

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace obchodních činností ve stavební firmě
Marketing Communication Design of Business Activities in Construction Company

Student: Eva Kráčmarová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2009

Místopřísežné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“. „Přílohy č. 1 a č. 2, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě dne 7. května 2009

.....

Eva Kráčmarová

Na tomto místě si dovoluji poděkovat především doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za cenné rady a obětavý přístup při zpracování mé bakalářské práce, vedení firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala za umožnění realizace této bakalářské práce, za vstřícný přístup a poskytnutí důležitých informací a materiálů.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA FIRMY STAVEBNINY U NÁDRAŽÍ MAREK FIALA.....	3
2.1	Představení firmy	3
2.2	Vývoj firmy.....	3
2.3	Organizační struktura firmy	4
2.4	Nabídka zboží firmy	5
2.4.1	Prodej základního stavebního materiálu a paliva	5
2.4.2	Ostatní sortiment	6
2.5	Poskytované služby.....	6
2.5.1	Druhy poskytovaných služeb	6
2.6	Provozní doba firmy	7
2.7	Ekonomické charakteristiky firmy.....	7
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
3.1	Marketingová komunikace.....	10
3.2	Proces marketingové komunikace	11
3.3	Komunikace firmy	12
3.3.1	Firemní kultura	13
3.3.2	Osobnost firmy	13
3.3.3	Firemní identita	13
3.3.4	Firemní image.....	14
3.3.5	Firemní logo	15
3.4	Marketingový komunikační mix.....	15
3.4.1	Reklama	15
3.4.2	Podpora prodeje.....	16
3.4.3	Public relations	16
3.4.4	Sponzorování	17

3.4.5	Přímý marketing	17
3.4.6	Komunikace v prodejním nebo nákupním místě	18
3.4.7	Interaktivní marketing	18
3.5	Marketingové prostředí	19
3.5.1	Makroprostředí	19
3.5.2	Mikroprostředí	20
4	METODIKA VÝZKUMU	21
4.1	Přípravná etapa výzkumu	21
4.1.1	Definování problému a cíl výzkumu	21
4.1.2	Vypracování plánu výzkumu	22
4.2	Realizační etapa výzkumu	24
4.2.1	Sběr dat	24
4.2.2	Zpracování získaných údajů a analýza dat	25
5	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT FIRMY STAVEBNINY U NÁDRAŽÍ MAREK FIALA	29
5.1	Analýza komunikace firmy	29
5.2	Analýza marketingového komunikačního mixu firmy	30
5.2.1	Reklama	30
5.2.2	Podpora prodeje	31
5.2.3	Public relations	31
5.2.4	Sponzoring	31
5.2.5	Komunikace v místě prodeje	31
5.2.6	Interaktivní marketing	32
5.3	Analýza prostředí firmy	32
5.3.1	Makroprostředí firmy	32
5.3.2	Mikroprostředí firmy	35
5.4	Vyhodnocení dotazníku	38

5.5	Vyhodnocení hypotéz	47
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY STAVEBNINY U NÁDRAŽÍ MAREK FIALA	49
6.1	Komunikace firmy	49
6.2	Jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu.....	50
6.2.1	Reklama	50
6.2.2	Podpora prodeje	51
6.2.3	Public Relations.....	51
6.2.4	Sponzoring	51
6.2.5	Komunikace v místě prodeje	52
6.2.6	Interaktivní marketing	52
6.3	Další návrhy	52
7	ZÁVĚR.....	54
	Seznam použité literatury	56
	Seznam zkratk.....	57
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	58
	Seznam příloh	59

1 ÚVOD

Na základě svých dosavadních zkušeností se domnívám, že marketingová komunikace není jen jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání, ale také je zároveň nástrojem fascinujícím. Prostřednictvím marketingové komunikace firma komunikuje s cílovými skupinami a informuje je o svých produktech. Cílem této komunikace je pak snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací.

Volba vhodného komunikačního prostředku a správné nastavení komunikačního mixu je činnost velmi náročná, avšak pokud se firmě podaří efektivně sestavit tento mix, přispěje tak ke zvýšení, oživení či udržení prodeje zboží, služeb nebo k celkové známosti firmy a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků.

Mnohé menší firmy však neřeší otázky v oblasti marketingové komunikace, často ji podceňují nebo ji považují za zbytečný výdaj energie a financí. Příčinou bývá skutečnost, že tyto subjekty disponují často velice omezenými marketingovými rozpočty nebo je v jejich firmách otázkám marketingové komunikace věnovaná nedostatečná pozornost. Avšak pokud se firmy chtějí udržet v konkurenčním prostředí, je nedílnou součástí do jejich firemních aktivit zahrnout právě větší pozornost tomuto nástroji marketingového mixu.

Bakalářská práce je zpracována pro stavební firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala se sídlem v Uničově, podnikající v oblasti prodeje stavebního materiálu a paliva. Firma využívá pro komunikaci se svými zákazníky zvolené prvky marketingového komunikačního mixu, kterými oslovuje potenciální zákazníky, avšak již nemá jistotu, zda je tato komunikace účinná a opravdu je dokáže oslovit, protože nikdy nebyl zrealizován žádný výzkum objasňující toto zjištění.

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy marketingových komunikačních aktivit firmy a realizovaného marketingového výzkumu navrhnout a doporučit nové možnosti v komunikačních aktivitách a zajistit tak zefektivnění marketingové komunikace.

Východiskem bakalářské práce je charakteristika firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala, teoretické poznatky pak objasní marketingovou komunikaci. Samotná metodika marketingového výzkumu nastíní postup k její realizaci. Praktická část je věnována marketingovému výzkumu a analýze současné situace komunikačních aktivit

firmy, jejíž součástí jsou výsledky výzkumu. Práce vyústí v návrhy a doporučení, které by měly vést k zefektivnění marketingové komunikace firmy.

2 CHARAKTERISTIKA FIRMY STAVEBNINY U NÁDRAŽÍ MAREK FIALA

2.1 Představení firmy

Firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala je prodejna se stavebním materiálem a palivem, která ke svému provozu využívá nádvoří s ložní plochou i zastřešený prodejní sklad. Firma je vedená u Živnostenského úřadu pod názvem Marek Fiala Stavebniny, ale vystupuje pod jiným názvem, a to Stavebniny U nádraží Marek Fiala. Její činnost je zaměřená převážně na koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Firma je situována na okraji královského města Uničov v Olomouckém kraji. Tato firma je snadno dostupná všem odběratelům i dodavatelům. Leží v blízkosti silniční i vlakové komunikace (viz. příloha č. 6, obr. 1). Řadí se do kategorie malých firem s celkovým počtem čtyři zaměstnanci.

2.2 Vývoj firmy

V roce 1996 si současný majitel a zároveň vedoucí firmy nechal vystavit živnostenské oprávnění, jehož předmětem bylo koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Začal tedy v tomto směru také podnikat. V roce 2004 se panu Marku Fialovi naskytla příležitost ke koupi firmy se stavebním materiálem i s jejími tehdejšími zásobami v Uničově. Firmu odkoupil za cenu 500 000 Kč od původních majitelů ke svému záměru, a to k provozování obchodních aktivit se stavebním materiálem a palivem.

Firma ke svým prodejním aktivitám zahrnuje místnost, která slouží jako kamenná prodejna o rozměrech 8 x 4m, kde je převážně nabízen široký sortiment stavebního charakteru s vybudovanou sociální místností pro zaměstnance. Tato kamenná prodejna je součástí komplexu budovy s názvem Obchodní dvůr (viz. příloha č. 6, obr. 2), který kromě prodejny se stavebním materiálem zahrnuje i prodejnu Elektro a svatební salon, které však už mají jiné nájemce. Součástí kamenné prodejny je venkovní ložní plocha o rozměrech 120 x 70m, na které je uložen základní stavební materiál a zastřešený skladový prostor o rozměrech 8 x 20m, který slouží k uložení prodejního materiálu, který nesmí přijít do styku s vlhkostí (viz. příloha č. 6, obr. 3).

Tyto nemovitosti dříve sloužily k prodejním účelům stavebního materiálu, proto je pan Marek Fiala vzal do nájmu, od společnosti HAJDO LITOVEL, s.r.o., která je jejich

vlastníkem. Měsíční nájem společnosti HAJDO LITOVEL, s.r.o., tedy kromě nájmu za nemovitosti, které firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala hradí, zahrnuje i měsíční nájemné za pracovní techniku a to vysokozdvizný vozík a nakládkový bagr, kterými je zajišťován provoz ve skladu a na venkovní ložní ploše.

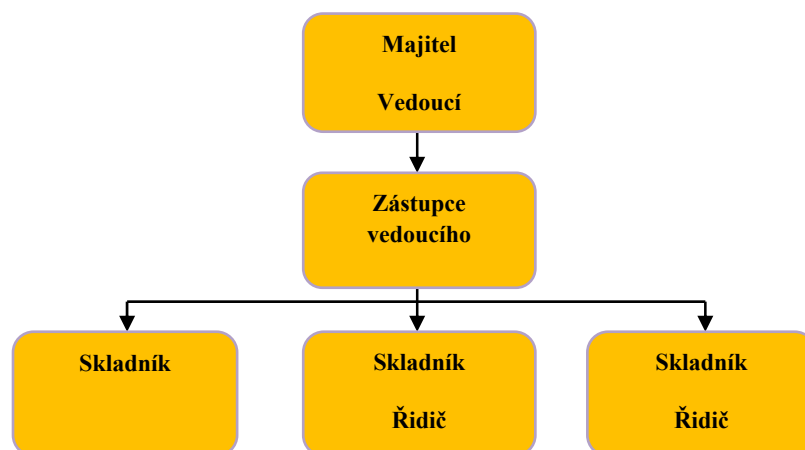
Ještě téhož roku založil pan Marek Fiala firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala a začal podnikat. Pro zajištění chodu firemních aktivit byly pořízeny 2 nákladní automobily typu AVIE A30, LIAZ MTS 706, dále svářečka a wapka. Při té příležitosti a v prvopočátku podnikání zaměstnal 2 zaměstnance. Protože firma začala prosperovat a začal stoupat počet odběratelů a zákazníků, počet zaměstnanců se zvýšil na 3 a to v roce 2005 a 2006. Od roku 2007 až do současnosti se počet zaměstnanců ustálil na čtyřech.

Převažující činností této firmy je nákup stavebního materiálu a paliva od dodavatelů, prodej tohoto materiálu odběratelům, služby a zprostředkování zakázek. V současné době firma eviduje ve své databázi 221 odběratelů a 203 dodavatelů s různým druhem zaměření. Převážnou část odběratelů tvoří živnostníci, veřejnost, ale i stavební firmy, které využívají služeb a nabízeného zboží firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala. K dodavatelům firmy patří převážně malé firmy nebo společnosti poskytující produkty a zboží, a to i své služby v podobě dopravy těchto produktů do místa dalšího prodeje.

2.3 Organizační struktura firmy

V současné době firma zaměstnává 4 zaměstnance, kteří jsou zaměstnáni v trvalém pracovním poměru a jsou odměňováni časovou mzdou. Následující schéma (Obr. 2.1) zobrazuje organizační strukturu firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala.

Obr. 2.1 – Organizační struktura firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala



Zdroj: vlastní

Majitel firmy je zároveň také jejím vedoucím. Jeho úkolem je řídit chod celé firmy, vést administrativu, prodej a nákup, vést a řídit své zaměstnance, plánovat a kontrolovat činnost firmy. Za nepřítomnosti vedoucího firmy je k dispozici zástupce vedoucího, který za nepřítomnosti vedoucího přejímá funkci a vede firmu. K jeho dalším úkolům patří celková administrativa, vede nákup zboží od dodavatelů a zároveň vede prodej zboží, jak uvnitř prodejny, tak z venkovního úložného prostoru a ze skladového prostoru. Dalším zaměstnancem firmy je skladník, který má na starosti skladový prostor firmy, přejímku a výdej ze skladu. Odpovídá za chod skladu. Dva řidiči rozváží objednané zboží zákazníkům, pomáhají při nakládkách zboží v areálu firmy, vykládkách nově dodaného zboží do firmy od dodavatelů a zároveň pomáhají ve skladu. Zaměstnanci firmy jsou držiteli potřebných osvědčení pro manipulaci s pracovní technikou, proto k jejich pracovním úkolům patří obsluha vysokozdvizného vozíku, nakládkového bagru (viz. příloha č. 6, obr. 4), kterým se ulehčí veškerá manipulace se zbožím a urychlí tak chod při obsluze zákazníků. Všichni zaměstnanci přicházejí do styku se zákazníky, proto je jejich povinností znalost nabízeného zboží s následným poradenstvím.

Firma od svého založení přijala stálé zaměstnance, kteří v této firmě pracují do současnosti, takže nemá problémy s nestálým a nekvalitním personálem. Nemusí tedy řešit otázku nábory a školení nového personálu. V sezóně pomáhají ve firmě brigádníci.

2.4 Nabídka zboží firmy

V prvopočátcích firmy byla nabídka zboží omezena pouze na základní stavební materiál a palivo. Avšak s rostoucí poptávkou po drobnějším sortimentu se přání zákazníků naplnilo a celková nabídka zboží byla rozšířena.

2.4.1 Prodej základního stavebního materiálu a paliva

Firma nabízí svým zákazníkům několik druhů základního materiálu. Převážně to jsou produkty cement, vápno, sádra, omítkové směsi, tvárnice Porfix, cihla, hurdis, překlady, písek, štěrk, makadam, šotolina, střešní krytina, lepenka, bitagit, sklobit, foalit, sádrokarton, parozábrana, tepelná izolace, polystyren, rabicové pletivo, hnědé a černé uhlí, koks a brikety.

2.4.2 Ostatní sortiment

Pro své zákazníky má firma k dispozici nabídku drobnějšího pomocného stavebního sortimentu. Do této nabídky patří zednické nářadí, tmely, silikony, spojovací materiál, vodováhy, větrací mřížky, lišty, spárovací hmoty, stavební chemii, příslušenství k montáži sádkartonu, míchací systémy, barvy, kachličky, obklady, dlaždice a malířské potřeby.

2.5 Poskytované služby

Firma poskytuje několik druhů služeb. Mezi tyto služby patří doprava až do domu drobným zákazníkům, půjčování zednického nářadí, nakládka odebíraného materiálu v areálu firmy, zprostředkování spediční služby.

2.5.1 Druhy poskytovaných služeb

Doprava až do domu drobným zákazníkům

Zákazník může využít služby doprava až do domu. Pokud si vybere zboží, které nemá jak dopravit na místo určení, firma po přijetí objednávky, jak osobně, telefonicky nebo pomocí e-mailu zajistí materiál. Pokud ho nemá momentálně na skladě, objedná zboží u dodavatele. Firma vlastní 2 nákladní vozy, které jsou kdykoliv k dispozici. Zaměstnanci naloží zboží na nákladní vozy, které ho většinou dopraví na místo určení ještě téhož dne po obdržení objednávky. Pokud se musí materiál, zboží objednat, pak je dopraveno k zákazníkovi v nejbližším možném termínu. Vyúčtování služeb probíhá hned po dodání objednávky na místě dodávky, a to buď, hotově nebo vystavením faktury. Rozvozy jsou zákazníkům účtovány paušálně dle ceníku (viz. příloha č. 1) podle ujeté vzdálenosti tam a zpět, dle typu nákladního auta, zda si zákazník objedná i pomoc hydraulické ruky.

Půjčování zednického nářadí

Firma nabízí půjčování zednického nářadí jak drobným zákazníkům, tak i firmám a společnostem. Do zednického nářadí se zahrnuje vibrační pěch s váhou 65 kg, vibrační deska jednosměrná 150 kg a pojízdné hliníkové lešení. Nářadí je zapůjčováno zákazníkům

na dobu dle jejich přání. Avšak podmínkou zapůjčení je složení kauce, zálohy, která je účtována firmou. Pro účtování služeb slouží sestavený ceník půjčovního (viz. příloha č. 2).

Nakládka odebíraného materiálu v areálu firmy

Pokud si zákazník koupí materiál v areálu firmy, který je nutno odvézt, zaměstnanci jej naloží zákazníkovi rovnou do auta, na vozík, nákladní auto či kamion, k tomu využijí příslušnou techniku.

Zprostředkování spediční služby

Na přání a objednávku zákazníka určitého druhu zboží, firma zajistí tuto objednávku u dodavatele. Kontaktuje spediční firmu, která vyše objednaný kamión přímo k dodavateli, většinou se jedná o velkoobchod a proběhne nakládka zboží. Poté je objednávka dopravena do místa určení odběratelem. Úhrada probíhá firmě formou faktury nebo platba hotově.

2.6 Provozní doba firmy

Firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala je pro své zákazníky otevřena ve dnech od pondělí do soboty. V neděli je ve firmě zavřeno. Pondělí až pátek je stálá pracovní doba od 7 hodin do 17 hodin, pouze v sobotu je pracovní doba zkrácena na dobu od 7 hodin do 11 hodin a to od jara do podzimu. V zimním období se prodejní doba krátí a to od 7 hodin do 16 hodin v týdnu. V sobotu je otevřeno od 7 hodin do 11 hodin.

2.7 Ekonomické charakteristiky firmy

Vedoucí firmy Stavebniny U nádraží mi poskytl informace ohledně obrátů v jednotlivých letech, investic do firmy a investice do propagace firmy. Ekonomické ukazatele firmy jsou znázorněny v tab. č. 2.1.

Z účetních materiálů za rok 2005, 2006, 2007 jsem získala přehled číselného vyjádření o výnosech a nákladech firmy za 3 roky. Tyto údaje jsou zobrazeny v jednotlivých letech v tab. č. 2.2.

Poskytnuté výplatní pásky za rok 2008 na jednoho zaměstnance firmy mi umožnily zpracovat údaje, z kterých jsem zjistila mzdové náklady na jednoho zaměstnance

za rok. Údaje o mzdových nákladech na jednoho zaměstnance firmy za rok jsou zobrazeny v tab. č. 2.3.

Tab. 2.1 Ekonomické ukazatele firmy

Ukazatel	Hodnota v mil. Kč za rok			
	2004	2005	2006	2007
Obrat	11	15	16	22
Ukazatel	Hodnota v tis. Kč za rok			
	2004	2005	2006	2007
Investice do firmy	0	80	34	80
Investice do propagace	72	72	72	72

Zdroj: [20]

Vývoj firmy od svého založení v roce 2004 do roku 2007 zaznamenal podle ukazatelů růst obratu, což je pro firmu příznivé. Vývoj zaznamenal navýšení obratu o 4 mil. Kč mezi roky 2004 a 2005. Za to v roce 2006 zaznamenal vývoj pouze mírné navýšení obratu a to o 1 mil. Kč oproti předešlému roku. Mezi roky 2006 a 2007 byl vývoj obratu velice příznivý, navýšení vzrostlo o celých 6 mil. Kč.

Investice do firmy se v letech 2005, 2006, 2007 zvýšily oproti roku 2004. V roce 2005 a 2007 bylo investováno do nákladních automobilů LIAZ MTS 706 a AVIE A30. V roce 2006 bylo investováno na nákup svářečky a wapky.

Investice do propagace firmy zaznamenává ve všech 4 letech stále stejnou konstantní výši.

Tab. 2.2 Výnosy a náklady firmy v jednotlivých letech

Položka v Kč	r. 2005	r. 2006	r. 2007
Výnosy	17 200 028	20 601 805,50	25 902 911,10
Náklady	14 418 855,94	17 250 216,72	21 157 183,43

Zdroj: [20]

Výnosy a náklady se v jednotlivých letech mírně navyšují, nejsou zde znát vysoké odchylky. Odraz výnosů a nákladů souvisí s celkovým provozem firmy.

Tab. 2.3 Mzdové náklady na jednoho zaměstnance firmy za rok

Jednotlivé měsíce	Období za rok 2008					
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Náklady na 1 zaměstnance v Kč	15 562	15 632	13 211	14 882	15 563	15 955
Jednotlivé měsíce	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Náklady na 1 Zaměstnance v Kč	19 540	12 779	15 423	15 442	15 343	14 619
Mzdové náklady na 1 zaměstnance v Kč CELKEM	<u>183 951</u>					

Zdroj: [20]

Z tab. 2.3 lze pozorovat, že se mzdové náklady v jednotlivých měsících pohybují přibližně ve stejné výši. Mírné kolísání v jednotlivých měsících je pravděpodobně způsobeno výkyvy v sezónním období, vybíráním dovolené či pobíráním nemocenských dávek.

Jedny z hlavních provozních nákladů firmy jsou náklady na údržbu nákladních aut a strojů. Náklady zahrnují výměnu olejů, nové gumy, celkové opravy, které ročně činí 150 000 - 180 000 Kč.

V roce 2008 má firma na zásobě zhruba 4-5 mil. Kč.

Firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala účtuje v soustavě podvojného účetnictví, je plátcem daně z přidané hodnoty a vyúčtování DPH je prováděno měsíčně.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace jsou výměna informací o produktu nebo organizaci, která probíhá mezi zdrojem a příjemcem sdělení. V širším pojetí jde o systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty na jedné straně a zákazníky a dalšími významnými skupinami veřejnostmi na straně druhé.“¹

Cílem těchto aktivit je lepší vzájemná informovanost, ale také dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty. [3]

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Jednotlivé prvky zahrnují výrobek, cenu, místo-*distribuci*, komunikaci-*podporu*. Pro marketingový mix služeb však tyto čtyři prvky nestačí, proto je rozšířen o prvky materiální prostředí, procesy a lidé. V užším slova smyslu je marketingová komunikace uvědomělá činnost podniku, která má za cíl ovlivnit nákupní chování zákazníka a při této činnosti je systematicky využíváno nástrojů marketingových komunikací jako je reklama, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. [5,10,11]

Za dobrý marketing se považuje integrovaný marketing. **Integrace** a **synergie** jsou dvě velmi důležité zásady při tvorbě a realizaci marketingového mixu. Marketingové nástroje by se však měly kombinovat tak, aby byly konzistentní, čili všechny nástroje marketingu musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně. Jedním z hlavních požadavků současné koncepce komunikace firmy je právě integrace nástrojů komunikačního mixu. Komunikační nástroje, které dříve působily nezávisle, je nutné nyní kombinovat tak, aby se komunikace stala homogenní a bylo tak dosaženo synergického efektu. Účinnější a efektivnější komunikace prostřednictvím souladu použitých nástrojů představuje novou hodnotu z pozice zákazníka, tzn., komunikace mu musí být více zosobněna včetně vytvoření vztahu s ním.

¹ KAPOUN, Pavel; Marketing a marketingové komunikace. 1. Vyd. Ostrava: Repronis, 2008. 72 ISBN 978-807368-566-9, str. 39.

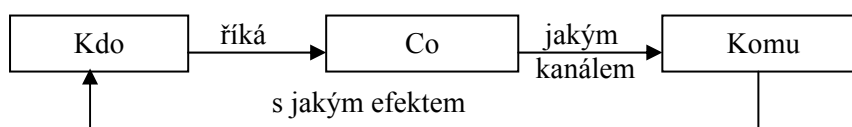
Dalším důležitým principem marketingového mixu je **interakce**. Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se znásoboval jejich účinek vzájemnou podporou, např. značka bude silnější, je-li podpořena reklamou a jsou-li vhodně vybrána a uspořádána distribuční a prodejní místa. Úspěšný marketing je tedy závislý na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu. [9,10]

Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníka a veřejnosti a umění si je dlouhodobě udržet. Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí, vedle základů ekonomie využívá poznatků ze sociologie, psychologie či chování zákazníka. [3]

3.2 Proces marketingové komunikace

Obvykle bývá komunikace redukována pouze na sféru informací, můžeme ji však chápat i v širším pojetí. Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar např. lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní prezentovaný jednou stranou a to osobou či institucí a vnímaný stranou druhou. Právě prezentaci jedné strany s následnou reakcí druhé strany chápeme jako komunikaci. Obr. 3.1 znázorňuje Laswelovo komunikační schéma. [3]

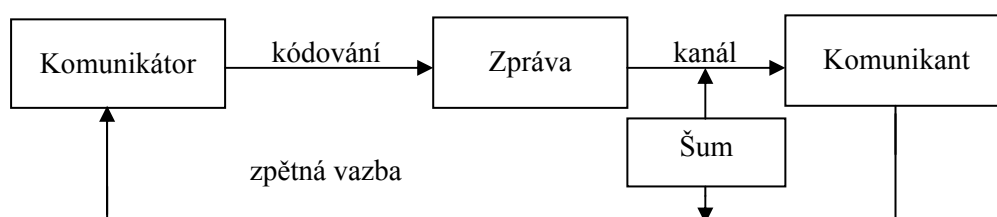
Obr. 3.1 Laswelovo komunikační schéma



Zdroj: [3]

V současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace se opírá o sedm podstatných stránek (*komunikátor, kódování, zpráva, kanál, komunikant, zpětná vazba, šum*), které představují přenos určitého sdělení od komunikátora ke komunikantovi, který se odehrává prostřednictvím vhodně zvoleného komunikačního kanálu. Nejrozšířenější model procesu komunikace znázorňuje obr. 3.2. Kybernetický model komunikace zachycující všechny prvky komunikačního procesu v jejich vzájemné návaznosti. [3,6]

Obr. 3.2 Kybernetický model komunikace



Zdroj: [3, upraveno]

Definice prvků Kybernetického modelu komunikace [1,3]:

1. komunikátor – ten, kdo má nápad, informaci a důvod ke komunikaci, producent, pro kterého má myšlenka určitý význam,
2. kódování – převedení do jazyka, který je srozumitelný pro komunikanta, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, tvarů, symbolů nebo gest,
3. zpráva (*sdělení*) – výsledek kódovacího procesu, naše nabídka,
4. kanál (*prostředek komunikace*) – distributor, nosič zprávy,
5. komunikant (*dekódující příjemce*) – zpráva musí být příjemcem přijata, ale také dekódována, jde o myšlenkový pochod jimiž na základě svých schopností, zkušeností zákazník interpretuje obsah zprávy,
6. zpětná vazba – reakce příjemce (*zákazníka*), umožňuje oboustrannou komunikaci, nikoliv jen jednostrannou,
7. šum – všechny faktory, které mění podobu, obsah či pochopení zprávy (zvolený nevhodný kanál, šumy z prostředí, přílišná gestikulace, neznalost jazyka, nelogická zpráva aj.).

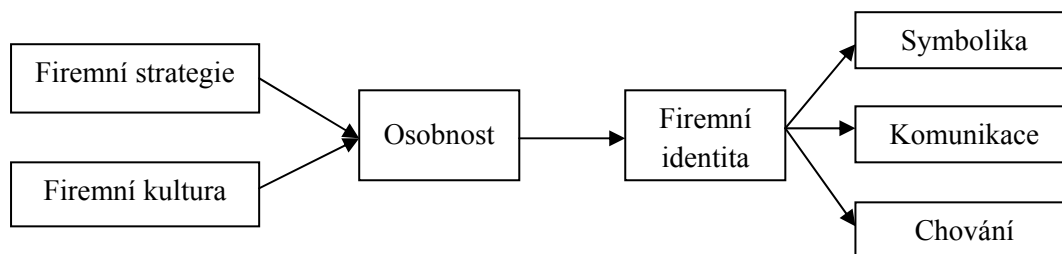
Marketingový komunikátor postupuje při strategii marketingové komunikace tak, že si zvolí cílové příjemce, stanoví si cíle komunikace, vytvoří zprávu, zvolí si vhodný kanál, rozdělí celkový rozpočet marketingové podpory, rozhodne o komunikačním mixu, změní výsledky komunikace a v neposlední řadě řídí a koordinuje proces marketingové komunikace.[6]

3.3 Komunikace firmy

Firemní komunikace vychází z vedení firmy a je zaměřena jak dovnitř firmy na zaměstnance a jednotlivé útvary, tak navenek, zejména na klíčové segmenty veřejnosti s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image. [3,10]

Firemní strategie může být definována jako zviditelnění identity firmy. Abychom porozuměli, co obsahuje koncept firemní identity, je nutno si uvědomit, že je spojen s řadou dalších koncepcí. Obrázek 3.3 toto prezentuje. [10]

Obr. 3.3 Firemní strategie, kultura, osobnost a identita a její součásti



Zdroj: [10]

3.3.1 Firemní kultura

Firemní kultura je souhrn toho, jak podnik skutečně funguje, pracuje, nakolik se vedení firmy podařilo zaměstnance získat pro své záměry a cíle. [3]

Tato kultura má 3 úrovně. Do první úrovně patří fyzické aspekty firmy jako je např. vzhled budovy a způsob, jak jednáme se zákazníky. Druhou úroveň tvoří hodnoty sdílené zaměstnanci, jako je např. poctivost v podnikání, ochota prodejců věnovat se a sloužit zákazníkům a odpovědnost při vyřizování jejich stížností. Třetí úroveň je pak dosaženo, jestliže každý ve firmě vnímá a sdílí její hodnoty a bezvýhradně se podle nich chová. [10]

3.3.2 Osobnost firmy

Osobnost firmy je založena na předpokladech, že všichni zaměstnanci pochopili poslání firmy, tzn., čeho má být dosaženo, jaké místo ve společnosti chce firma mít, jaké má hodnoty a jakým způsobem zamýšlí dosáhnout svých cílů. Je velmi důležité, aby tomuto poslání zaměstnanci věřili a chovali se v souladu s jeho cíli a definovanými hodnotami. [10]

3.3.3 Firemní identita

Firemní identita zahrnuje firemní komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů, ale současně také navenek tzn. způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám. [3,10]

Význam identity pro řízení firmy a její aktivity jsou především v [3] :

- komplexnosti a systémovosti jejího vytváření – tvorba identity by měla vycházet ze znalosti vnitřní struktury firmy, jejího vzniku, hodnot, vizí, poslání a cílů,
- prezentace firemní originality, jedinečnosti a specifčnosti,
- stabilním, dlouhodobým působením dovnitř a navenek – dodává firmě důvěryhodnost jak k zaměstnancům, cílovým skupinám, tak veřejnosti a zájemcům,
- zdůraznění klíčové role zákazníků,
- referenčním rámcem veškerých sdělení a aktivit firmy, jimž identita dodává srozumitelnost, interpretovatelnou příjemcům,
- integritě a ztotožnění se zaměstnanců a spolupracovníků s firmou, stejně tak v prestiži a atraktivitě pro nové zájemce,
- jednotném vizuálním stylu – ulehčuje, urychluje a zefektivňuje komunikaci a propagaci firmy.

Firemní identita je vyjádřena celou řadou symbolů, především prostředky identifikace např. logo, stability ve smyslu udržování hodnot a kontroly jako dodržování těchto hodnot firmy. [3]

Podnikové symboly [3]:

- slovní symboly – pozdravy, hesla, legendy, anekdoty,
- jednání (*chování*) – rituály, zvyky, společenská setkání, porady, školení, oslavy,
- materiální – architektura budov a celého pracoviště, oděvy, statusové symboly (umístění, velikost, vybavení pracovního místa).

3.3.4 Firemní image

Efektivní marketingová komunikace je založena na jasně definované firemní image. Jednou ze základních firemní image je zákaznické vnímání zboží a služeb, jež tato firma nabízí. Podpora prodeje, reklama, spotřebitelská propagace, osobní prodej a další aktivity ovlivňují to, jak příslušnou firmu spotřebitelé vnímají. [2]

3.3.5 Firemní logo

Firemní logo je symbol používaný k identifikaci firmy, jenž pomáhá sdělovat celkovou firemní image. Logo by mělo být navrženo tak, aby bylo v souladu s firemním jménem. [2]

3.4 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix, také někdy nazýván propagační mix je soubor nástrojů, které podnik používá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky jak stálými, tak i potencionálními a ke splnění svých marketingových cílů. [5]

Komunikační nástroje [10]:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- sponzorování,
- přímý marketing,
- komunikace v prodejním nebo nákupním místě,
- interaktivní marketing.

K nejviditelnějším nástrojům komunikačního mixu patří reklama, která je často považována za synonymum marketingové komunikace, existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky. [3]

3.4.1 Reklama

Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace, mediální komunikace (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.), jejímž cílem je ovlivnit nákupní chování a rozhodování zákazníků nebo vytvářet pozitivní image organizace. [5]

Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí bez ohledu na to, zda se podporuje produkt nebo nápad. [10]

Základní cíle reklamy lze vymezit jako [3,7]:

- informativní – reklama informuje veřejnost o produktu, zboží či službě s účelem vyvolat zájem a poptávku, informace o změně ceny, budování firemní image,

- přesvědčovací – úkolem je zapůsobit na zákazníka tak, aby využil firemní nabídky, přimět spotřebitele k okamžitému nákupu,
- připomínací – reklama má udržet v povědomí zákazníků firemní nabídku produktů, zboží či služeb.

Šíření reklamního sdělení je otázkou mediální strategie. Při výběru média vycházíme ze znalostí o rozsahu a dostupnosti našich adresátů, cena za zveřejnění nám limituje frekvenci, s jakou na ně budeme působit. Na základě těchto rozhodnutí vybíráme nejvhodnější sdělovací prostředky, případně jejich kombinaci. [3]

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej konečným spotřebitelům nebo distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů např. snížením ceny, rabaty, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma, poskytováním různých kuponů apod. Cílem podpory prodeje je zvýšit objem prodeje a udělat nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější. [4,5,10]

Loajální zákazníci by měli být odměněni. Je velmi důležité udržet si současné zákazníky než přesvědčovat ty, kteří uskutečňují obchodní transakce u konkurence, ke změně chování. [10]

3.4.3 Public relations

Public relations (*vztahy s veřejností*) jsou sociálně komunikační aktivitou, jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemné důvěry a porozumění. [5]

Část veřejnosti a public relations jsou uvedeny v následujícím přehledu [5]:

- práce s médii, zajištění kladné publicity,
- vztahy s vnitřní veřejností (zaměstnanci),
- vztahy s investory, majiteli, zřizovateli,
- vztahy s obchodními partnery (dodavateli),
- vztahy s orgány státní a obecné správy a samosprávy,
- vztahy s komunitou z okolí organizace (zaměstnavatel),
- zákazníci.

Komunikační předností public relations je její důvěryhodnost, kterou lze snáze ovlivnit řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. [3]

Kombinující aktivity public relations [3]:

- publicita v tiskových zprávách, besedách, interview ve sdělovacích prostředcích,
- lobování jako prezentování názorů organizace při jednání s politiky,
- sponzorování kulturních, sportovních, sociálních aktivit,
- reklama celé firmy jako spojení reklamy a public relations.

3.4.4 Sponzorování

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží či know-how a sponzorovaný mu naopak pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky či firemní image. Sponzorováno může být umění, média, vzdělání, věda, společenské projekty, ale i sportovní akce a televizní pořady.[10]

V celém procesu financování se nám objevují 3 základní subjekty a jde o [3]:

- sponzorskou firmu, tedy o poskytovatele finančních prostředků,
- sponzorovaného, tedy někoho, kdo získává finanční prostředky od sponzorské firmy,
- sponzoringovou/marketingovou agenturu, zprostředkovatele vztahu.

3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing (*direct marketing*) je přímý osobní kontakt se stálými i potencionálními zákazníky. Mohou to být speciálně sestavené brožurky pro konkrétní zákazníky, přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod. [10]

Rozlišují se 2 typy direct marketingu [3]:

- adresný – zaslání sdělení konkrétnímu adresátovi přímo na jméno,
- neadresný – rozdávání letáků a tiskovin na frekventovaném místě nebo doručení do poštovních schránek.

Formy přímého marketingu mají základní charakteristiky. Tato podoba prodeje a komunikace je vždy [4]:

- neveřejná – sdělení je určeno konkrétním spotřebitelům, nikoliv široké veřejnosti,
- přizpůsobená cílovému segmentu trhu,
- aktuální – sdělení jsou co nejaktuálnější,
- interaktivní – obsah, styl a sdělení lze rychle změnit na základě reakcí spotřebitelů.

3.4.6 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

„Komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod.“²

Cílem tohoto nástroje je získat pozornost zákazníka, připomenout jim reklamu, informovat je a zároveň přesvědčovat. Prodejna komunikuje se zákazníkem celou řadou dlouhodobě daných materiálních stránek (umístění, zevnějšek, vnitřek), měnitelných organizačních aspektů (vlastník, zaměstnanci, sortiment, kvalita, otevírací doba) až po okamžité aktivity personálu. [3]

3.4.7 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing slouží k využívání nových médií, jako je internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují i komunikaci s prodejcem. [10]

Marketingová komunikace pomocí počítačů přináší nové možnosti velkým i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i propagaci, zrychluje komunikační možnosti, ale hlavním přínosem je budování trvalých vztahů mezi prodejci a zákazníky. [3]

Internet nabízí nové možnosti [3]:

- rychlou a lacinou komunikaci díky elektronické poště (*e-mail*),
- přístup k novým informacím z mnoha oborů lidské činnosti,

² PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 27.

- prezentace institucí a jejich produktů, nákup i prodej,
- vyhledávání nových odběratelů, snadná komunikace se zákazníky.

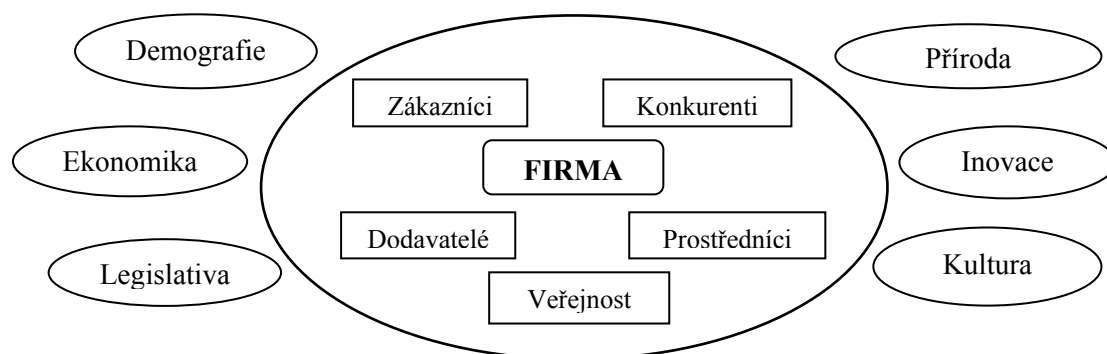
Důležitým nástrojem internetu je World Wide Web, umožňuje mít [3]:

- textovou a obrázkovou prezentaci firmy či její nabídky,
- internetovou doménu,
- adresu a schránku na elektronickou poštu,
- webové stránky.

3.5 Marketingové prostředí

Marketing dnes vyžaduje efektivní spojení jak se zákazníky, tak s ostatními složkami i s vnějšími partnery a to vše pod tlakem faktorů okolního prostředí. Marketingové prostředí se skládá z vnějších faktorů, které ovlivňují firemní marketingové aktivity, které jsou zaměřené na zákazníky, vytváří jak rizika, tak i příležitosti. Marketingové prostředí firmy (obr. 3.4) lze rozdělit do dvou složek: makroprostředí a mikroprostředí. [7]

Obr. 3.4 Marketingové prostředí firmy



Zdroj: [8]

3.5.1 Makroprostředí

Makroprostředí působí na firmu a její činnost, představuje tak nepředvídatelné vlivy okolí. Na činnost firmy působí neustále a proměnlivě, firma však tyto vlivy nemůže ovlivnit, proto se musí především snažit těmto vlivům přizpůsobit. [8]

Činitelé makroprostředí [8]:

- demografické – velikost populace, hustota, trendy, mobilita, narození, sňatky, národnostní struktura atd.,
- ekonomické – míra nezaměstnanosti, inflace, dostupnost úvěrů, úroková míra, ceny, důchody, atd.,
- legislativní – soustava zákonů, předpisů, omezení, normy aj.,
- přírodní – geografická poloha, klimatické podmínky, nedostatek surovin, znečištění prostředí, ekologické aktivity atd.,
- inovační – změny technologií, neomezené inovační příležitosti, trend, atd.,
- kulturní – vzdělání, náboženství, tradice národa, rodina, společnost, preference, sociální hnutí, atd.

3.5.2 Mikroprostředí

Podnikatelský prostor vymezuje nejbližší okolí firmy, na kterém se pohybuje společně s jinými subjekty trhu, které firmu omezují nebo jí naopak pomáhají.

Těmi jsou [8]:

- zákazníci – spotřebitelé, obchodníci, výrobci, stát,
- konkurenti – firma je obklopena dalšími firmami, které usilují o totéž co my,
- dodavatelé – firmy a jednotlivci, kteří nabízejí zdroje pro činnost firmy,
- prostředníci – jednotlivci, organizace a firmy, které mohou vstoupit mezi firmu a zákazníky (zprostředkovatelé, firmy pro fyzickou distribuci, agentury marketingových služeb, finanční zprostředkovatelé),
- veřejnost – osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby s firmou vliv na počínání firmy (finanční, sdělovací prostředky, vládní, občanské sdružení a organizace, všeobecná a odborná veřejnost).

4 METODIKA VÝZKUMU

Pro zpracování této bakalářské práce bylo čerpáno z primárních i sekundárních údajů. Primární data vyplynula z marketingového výzkumu. Sekundární data pak zahrnovaly data interní z poskytnutých výkazů a evidence firmy a data externí a to zejména data čerpána z internetu a odborné literatury. Tyto informace mi posloužily ke zpracování charakteristiky firmy, teoretických východisek, částečně i k analýze současné situace firmy.

Metodika výzkumu zahrnuje všechny postupy, přístupy, principy a techniky, na základě kterých je výzkumný marketingový proces realizován. Tento proces zahrnuje **přípravnou etapu výzkumu** a následně **realizační etapu výzkumu**.

4.1 Přípravná etapa výzkumu

Před samotnou realizací výzkumu, je nutné provést přípravnou etapu výzkumu, která se skládá z definování problému a cíle výzkumu, plánu výzkumu.

4.1.1 Definování problému a cíl výzkumu

Každá firma by měla komunikovat se svými zákazníky pomocí marketingové komunikace. Ovšem tato firma použila prostředky ke komunikaci při jejím založení a od té doby ji nijak neobměňuje, což je v dnešním konkurenčním prostředí zásadní chyba. Po konzultaci s vedením jsem zjistila, že by rádi tuto chybu napravili a zjistili, jak na ně spotřebitelé nahlíží, jak ji vnímají, zdali jsou dosavadní prostředky marketingové komunikace dostačující či nikoliv. Hlavním úkolem tedy bude zjistit efektivitu marketingové komunikace.

Cílem výzkumu bude zjistit známost a povědomí o firmě, zjistit co zákazníci postrádají a co by naopak ocenili v komunikaci s nimi a zda je marketingová komunikace natolik dostačující, aby upoutala potenciální zákazníky.

Na základě výsledků výzkumu se budu snažit navrhnout vedení firmy, jak by se daly případné nedostatky odstranit, aby se zlepšila komunikace se stávajícími zákazníky, a jak případně oslovit potenciální zákazníky na základě celkové propagace firmy.

Na základě výzkumu byly stanoveny hypotézy, které mají vyvrátit či naopak potvrdit tvrzení v rámci následného zkoumání:

- H1:** *Více jak 60% respondentů nejraději hledá informace o dodavatelsko/odběratelské firmě na internetu.*
- H2:** *Ze všech dotazovaných respondentů z Uničova, zná firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala minimálně 70% z nich.*
- H3:** *Více než 50% dotazovaných mužů zná firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala právě z referencí.*
- H4:** *Alespoň 40% zákazníků zaregistrovalo reklamu firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala.*

4.1.2 Vypracování plánu výzkumu

Způsob sběru dat

Pro řešení bakalářské práce jsem zvolila metodu písemného dotazování dle polostrukturovaného dotazníku (viz. příloha č. 3). Dotazování bude anonymní a výsledky zpracované z dotazníku budou použity pouze pro potřeby výzkumu bakalářské práce a pro vedení firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala.

Dotazník bude předkládán respondentům na papíře formátu A4 s černě tištěným textem. V samotném úvodu dotazníku budou respondenti seznámeni s obsahem, účelem a cílem dotazníku. Mimo jiné budou utvrzeni o celkové anonymitě dotazování. Ve statích dotazníku budou samotné otázky týkající se problematiky a na závěr dotazníku jsem respondentům umožnila prostor pro jejich vlastní vyjádření, připomínky, názory a doporučení.

Základem pro sestavení otázek v dotazníku budou výše nadefinované 4 hypotézy. Dotazník se bude skládat ze 13 otázek jak uzavřených, tak polouzavřených. Otázky uzavřené zahrnují odpovědi, které jsou standardizovány. Varianty možných odpovědí budou v dotazníku vyznačeny a respondent pouze označí odpověď, která mu přijde správná, a to buď jednu, nebo více odpovědí. Dalším typem otázek, které se objeví v dotazníku, jsou otázky polouzavřené. Jejich zaměření je totožné s uzavřenými otázkami, jen při odpovědi respondenta nabízí v nabídce únikovou variantu a to odpověď „Jiné“, u které je volné místo pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy. Dále jsem do dotazníku zahrnula jednu baterii, kdy respondent ohodnotí jako známkami ve škole na

škále od 1-5 (výborně-nedostatečně) svůj postoj k daným kritériím. V samotném závěru zvolených otázek jsem uvedla 4 identifikační otázky, které se týkají přímo dotazovaného respondenta. Tyto otázky se týkají pohlaví, věku, bydliště a sociálního statusu.

Technika výběru vzorku a jeho velikost

Jelikož firma sídlí v Uničově, jako základní soubor jsem si zvolila všechny obyvatele Uničova a jeho blízkého okolí starších 18 let. Výběrovým souborem byli zvoleni stávající zákazníci firmy i potencionální zákazníci z Uničova a blízkého okolí. Výzkum bude prováděn v Uničově u zákazníků, kteří budou vybráni nereprezentativní technikou. Budu tedy oslovovat ty respondenty, kteří budou k dispozici – tzn., využiji metodu vhodné příležitosti. Velikost výběrového vzorku má činit 70 respondentů.

Zpracování dat

Při analýze výzkumu primárních dat, bude pro zpracování výsledků využíváno softwarových programů Word a Excel ze sady Microsoft Office. Pro analýzu údajů bude využito jak statistických postupů, tak i měření závislostí. Pro zpracování primárních dat bude využito datové matice za pomoci kódování a kontingenčních tabulek v softwarovém programu Excel. Výsledky budou prezentovány v nominálním i procentuálním vyjádření. Jako doplňující materiály budou zpracovány grafy. Tyto grafy pak budou uvedeny v přílohách.

Rozpočet výzkumu

Rozpočet bude zahrnovat náklady na papír a samotný tisk dotazníků, které uhradí autorka bakalářské práce.

Počet dotazníků.....	70 ks
Rezerva.....	15 ks
Počet dotazníků celkem.....	85 ks
<hr/>	
Náklady na 1 dotazník.....	2 Kč
Náklady celkem.....	170 Kč
<hr/>	

Kontrola plánu (pilotáž)

Než došlo k samotnému výzkumu dotazováním respondentů, ověřila jsem si správnost, srozumitelnost a pochopitelnost dotazníku v předvýzkumu na kontrolním vzorku 10 respondentů z řad zákazníků a zaměstnanců firmy. Respondenti poukazovali na jediný problém, a to na nedostatečnou vyčerpatelnost odpovědí v některých otázkách. Po následné úpravě vyčerpatelnosti odpovědí bylo další vyplňování již bez problému.

Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Datum
Definování problému a cíle	5. 1. 2009
Sestavení hypotéz	10. 1. 2009
Vypracování plánu výzkumu a pilotního dotazníku	18. 2. 2009 – 22. 2. 2009
Pilotáž	23. 2. 2009
Sběr dat	25. 2. 2009 – 25. 3. 2009
Zpracování získaných údajů a analýza dat	26. 3. 2009 – 15. 4. 2009
Interpretace doporučení	16. 4. 2009 – 25. 4. 2009

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační etapa výzkumu

Jakmile byla dokončena přípravná etapa výzkumu, následovala samotná realizační etapa, která zahrnovala sběr dat a zpracování a analýzu dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl ve městě Uničov a to v termínu od 25. 2. 2009 – 25. 3. 2009. Dotazníky jsem předkládala respondentům osobně. Abych předešla případným nesrovnalostem ve vyplňování dotazníku, znovu jsem respondenty upozornila na způsob vyplňování dotazníku, přestože jsou tyto informace uvedeny již v samotném úvodu dotazníku. Protože je Uničov malé město, oslovovala jsem respondenty na Masarykově náměstí, kde je vysoká frekvence obyvatel. Vzhledem k tomu, že měli respondenti

odpovídat na otázky hodnotící propagaci firmy, tudíž i celkovou známost firmy a veškeré jejich komunikační aktivity, byli dotazováni v kteroukoliv denní hodinu.

Problémy se sběrem dat

Přes veškerou ochotu respondentů, kteří se rádi podělili o své názory, se našli i tací, kteří se odmítli svěřit se svými názory a poznatky. Tato skupina neochotných respondentů převažovala nad těmi ochotnými. Přes tuto velkou neochotu jsem při sběru primárních dat neměla větší problémy, které by mi zabránily dokončit výzkum. Naopak při sběru sekundárních zdrojů dat jsem nezaznamenal razantnější problém.

4.2.2 Zpracování získaných údajů a analýza dat

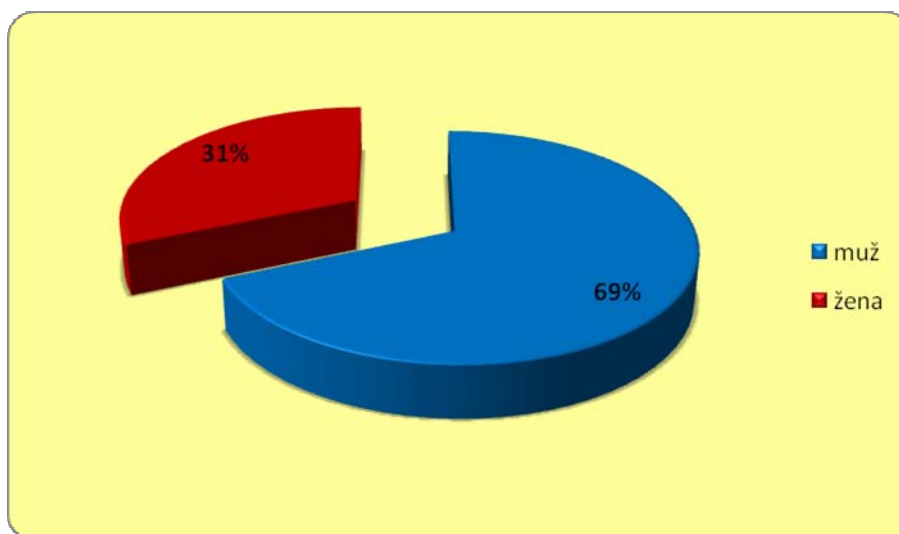
Zpracování získaných údajů jsem prováděla v termínu od 26. 3.2009 – 15. 4. 2009. Po skončení výzkumu bylo zapotřebí zkontrolovat správnost vyplněných dotazníků. Výsledek mé kontroly zahrnoval 8 dotazníků z celkového počtu 70 dotazníků s neúplnými, nejasnými či s víceznačnými odpověďmi, proto jsem je vyřadila z výzkumu a doplnila tento počet o dalších 8 dotazovaných respondentů do celkového počtu 70 dotazníků, kteří už dotazníky vyplnili zcela správně.

Získané hodnoty jsem analyzovala a tyto hodnoty sloužily k interpretaci výsledků výzkumu a pro samotné doporučení firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala.

Struktura výběrového souboru

Z celkového počtu oslovených respondentů bylo **48 mužů** (69%) a **22 žen** (31%). Tato skladba respondentů byla zvolena náhodně, avšak při mém výzkumu jsem se střetávala spíše s muži, kteří byli ochotnější a vstřícnější k dotazování nežli ženy. Struktura výběrového souboru podle **pohlaví** je zobrazena v grafu 4.1.

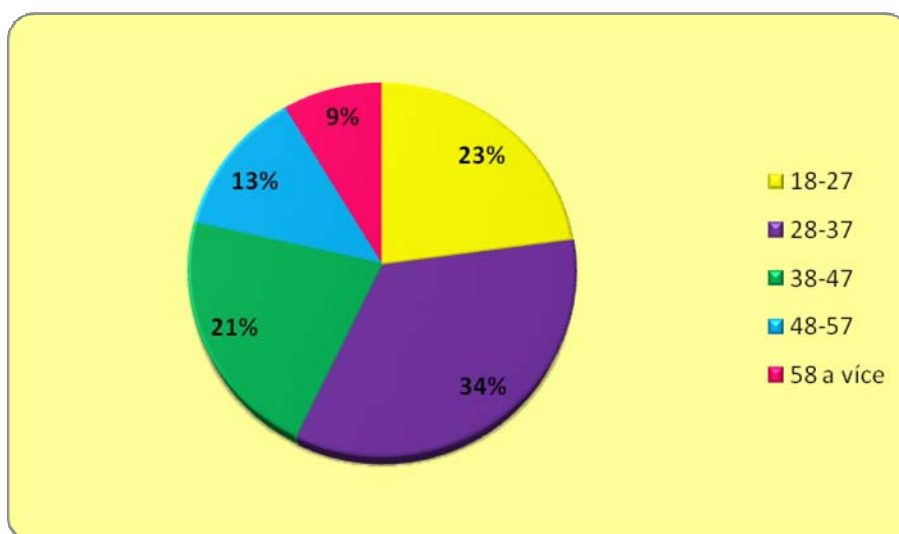
Graf 4.1 Struktura výběrového souboru podle pohlaví



Zdroj: vlastní

Vzhledem k tomu, že v samotném výzkumu byli dotazováni pouze respondenti starší 18 let, převážnou strukturu z celkového počtu dotazovaných tvoří **16** respondentů ve věku **18 - 27 let** (23%), **24** respondentů ve věku **28 – 37 let** (34%), **15** respondentů ve věku **38 – 47 let** (21%), **9** respondentů ve věku **48 – 57 let** (13%) a **6** respondentů spadající do věkové skupiny **58 let a více** (9%). Struktura respondentů dle věkové struktury je znázorněna v grafu 4.2.

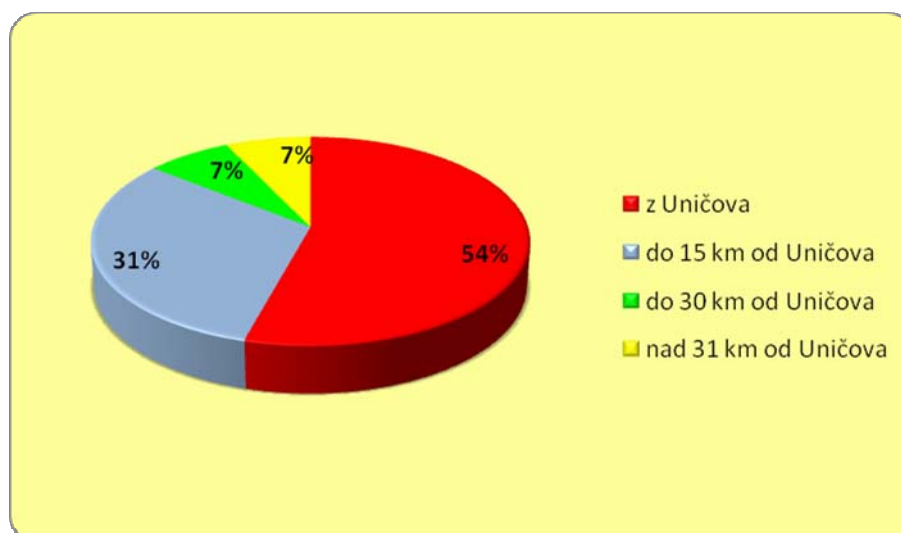
Graf 4.2 Struktura výběrového souboru podle věkové struktury



Zdroj: vlastní

Dotazovaní respondenti se řadili do kategorie podle **místa svého bydliště**. Z celkového počtu dotazovaných, **38** respondentů zvolilo místo svého bydliště **Uničov** (54%), **22** respondentů bydliště **do 15 km od Uničova** (31%), **5** respondentů se zařadilo do kategorie **do 30 km od Uničova** (7%) a zbylých **5** respondentů uvedlo bydliště **nad 31 km od Uničova** (7%). Tato skutečnost je znázorněna v grafu 4.3.

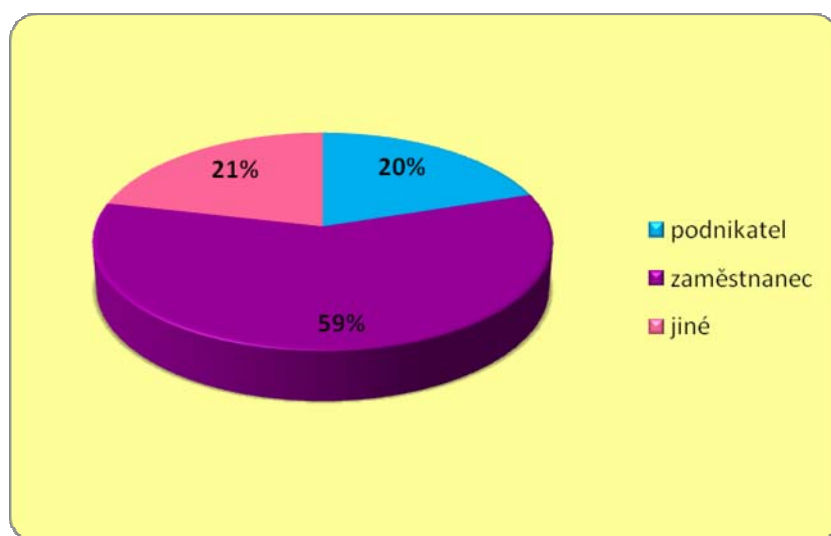
Graf 4.3 Struktura výběrového souboru podle místa bydliště



Zdroj: vlastní

Z celkového počtu dotazovaných byla struktura výběrového souboru podle **sociálního statusu** následující: **14** respondentů uvedlo jako svůj sociální status **podnikatel** (20%), **41** respondentů se řadí ke statusu **zaměstnanec** (59%) a jako poslední skupinu uvedlo **15** respondentů **jiné** (21%). K respondentům, kteří uvedli sociální status jiné patřilo 9 studentů (60%), 3 respondenti pak uvedli, že jsou nezaměstnaní (20%), 2 respondenti uvedli status důchodce (13%) a 1 respondent mateřskou dovolenou (7%). Struktura respondentů je znázorněna v grafu 4.4.

Graf 4.4 Struktura výběrového souboru podle místa bydliště



Zdroj: vlastní

5 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT FIRMY STAVEBNINY U NÁDRAŽÍ MAREK FIALA

V oblasti komunikace a celkové propagace firmy je důležitá komunikace jak uvnitř firmy, od které se odvíjí veškeré firemní aktivity, které pak mají v konečné fázi dopad na zákazníka, tak i využití prvků marketingového komunikačního mixu, kterými se firma prezentuje svým zákazníkům. Snaží se tak dostat do podvědomí potencionálních zákazníků, přesvědčit je o kvalitě nabízeného zboží a služeb a v neposlední řadě zvyšovat image a celkovou známost firmy.

5.1 Analýza komunikace firmy

Firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala vznikla nejen z důvodu dosažení příjmu, zisku a obratu, ale i proto aby umožnila všem svým zákazníkům zrealizovat jejich sny a představy v podání např. postavení nových domů, příjmu tepla nebo rekonstrukci bytových i nebytových prostor. Svých obchodních cílů chce firma dosáhnout především uspokojením potřeb svých zákazníků, jejich spokojeností a také vybudováním dobrých vztahů s nimi, v očekávání dobrých referencí z jejich strany, což je pro firmu důležitým přínosem. Firma chce být spolehlivým partnerem pro své zákazníky i dodavatele a chce být dobrým příkladem pro své zaměstnance, aby dosáhli co největší loajality z jejich strany.

Aby firma fungovala co možná nejlépe, je důležitá komunikace mezi vedením a zaměstnanci. Protože jsou ve firmě 4 zaměstnanci, komunikace je o to jednodušší, proto se vede na přátelské úrovni. Vedení firmy vždy ráno zadá každému zaměstnanci úkoly dne a pak už je na zaměstnancích, aby dodrželi představy a předsevzetí vedoucích pracovníků a úkoly byly splněny tak, aby nedocházelo ke stížnostem zákazníků a firma tak nemusela vyřizovat jejich stížnosti z nedbalosti personálu. Avšak pokud dojde ke stížnostem z jakéhokoliv důvodu, tyto stížnosti jsou vyřizovány okamžitě.

Celá firma se představuje a prezentuje jednotně svým chováním, avšak vizuální komunikaci nevěnuje potřebnou pozornost. Hlavní identifikační znak firmy logo nebylo vůbec zvoleno, není tak prezentováno na vizitkách a fakturách, ani na oblečení zaměstnanců a vozech firmy. Do identity firmy nemůže být zahrnuta ani jednotná barva firmy, která by firmu prezentovala.

5.2 Analýza marketingového komunikačního mixu firmy

Firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala využívá pro oslovení svých stávajících i potencionálních zákazníků následující prvky marketingového komunikačního mixu:

5.2.1 Reklama

Firma využívá pro svoji prezentaci v tištěné podobě reklamu v inzertním časopise Oáza, v časopise Éter a Zlatých stránkách (viz. příloha č. 7, obr. 7, obr. 8, obr. 9).

Časopis Oáza jsou regionální inzertní noviny, které vycházejí pro oblast Uničov, Litovel, Šternberk, Konici a okolí. Oáza oslovuje každý měsíc zdarma 260 040 domácností a firem v celkovém nákladu 21 440 výtisků. Firma tuto propagaci realizuje od r. 2004 nadále. Inzerát oslovuje zákazníky především nabídkou zboží, informacemi o momentálních slevách, uvádí prodejní akce firmy. Samozřejmostí je uvedení názvu firmy a kontaktu na ni. Cena inzerátu se odvíjí od její velikosti, barevného provedení a umístění inzerátu. Náklady na inzerování činí 4 500 Kč s DPH na měsíc. Oáza však poskytla firmě při pravidelném inzerování 30% slevu z ceny.

Časopis Éter je telefonní seznam firem pro podnikatele, který vychází jednou ročně a je distribuován celorepublikově. Firma je uvedena v kategorii pro Olomoucký kraj. Náklady na inzerování kontaktu firmy činí 3 890 Kč s DPH ročně. Firma obnovuje tento inzerát každoročně.

Zlaté stránky vydává společnost MEDIATEL, spol. s r.o. zdarma pro všechny účastníky. Tento telefonní seznam umožňuje vyhledat kontakt domácností, osob i firem. Tyto firmy jsou zařazeny do rubrik podle oborů. Firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala využila těchto služeb a zapsala se do katalogu firem. Zlaté stránky vycházejí každoročně pro celý Olomoucký kraj. Celkové náklady za roční inzerování firmy v r. 2008 činily 4 000Kč s DPH.

Díky konání sportovních akcí v blízkosti firmy, využila firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala této příležitosti a uvedla na nich svoji reklamu. Každoročně se v Uničově koná **Mistrovství České republiky v bikrosu a okresní přebory v motokrosu v Dlouhé Loučce**. Mistrovství ČR v bikrosu se koná 1x ročně a to v červnu a okresní přebory v květnu a září. Firma je prezentována na plachtě o rozměrech 1,5 x 0,8m, kde je uveden název firmy a kontakt na ni samotnou, kterou vyhotovila Tiskárna.Budík.Grafika, s.r.o., Šternberk.

Jelikož k firemním odběratelům stavebního materiálu patří stavební firmy, propaguje firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala u těchto odběratelů svoji reklamu v podobě **reklamní vývěsní plachty na stavbě**. Reklama udává firemní kontakt a je vyhotovená taktéž v Tiskárně Budík. V r. 2008 byla tato reklama využita na stavbě v Pasece a Uničově.

5.2.2 Podpora prodeje

Firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala pro své zákazníky zařadila do svých prodejních aktivit také **slevy a akce na vybraný sortiment**. Váží si svých loajálních zákazníků, proto do prodejního programu zařadila pro stavební firmy slevu od 5-12% na stavební materiál, dle velikosti odběru. K dalším slevám patří v jarních měsících sleva 10% na uhlí a to v dubnu a květnu. Pro oslovení nových zákazníků se firma snaží každý měsíc zařadit zvláštní akci na vybraný druh zboží v hodnotě 10-11% slevy.

5.2.3 Public relations

Firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala si zakládá na dobrém vztahu s klíčovými skupinami veřejnosti, které firmu obklopují. Především pak s dodavateli, zaměstnanci a zákazníky. Veškeré aktivity na podporu vztahů se zmiňovanou skupinou vytváří firma vlastními silami. Každoročně pak firma rozesílá novoroční přání svým významným dodavatelům a zákazníkům.

5.2.4 Sponzoring

Od svého založení se firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala věnuje sponzoringu. Ke sponzorovaným každoročním kulturním akcím patří ples Občanského sdružení Jasněnka a ples Domu dětí a mládeže Vila Tereza v Uničově. Firma napomáhá sponzorováním i házenkářskému klubu Uničov.

5.2.5 Komunikace v místě prodeje

Před vstupem do prodejny jsou zákazníkům nabídnuty katalogy od dodavatelů na vybrané zboží a vzorkovník tmelů a lepidla. Po příchodu do prodejny (viz. příloha č. 6, obr. 5) je zákazník osloven množstvím nabízeného sortimentu v prostorné prodejně, v které panuje příjemná atmosféra pro výběr, objednávku a samotný nákup zboží.

V případě pomoci či rady zákazníkům poradí přímo vedení firmy, které se jim náležitě věnuje. Pro své zákazníky jsou v prodejně rozmístěny katalogy přímo od dodavatelů k určitému zboží, které je vzorně uspořádáno v regálech a připravený vzorkovník kachlíček a obkladaček. Při objednávce stavebního materiálu, který je umístěn na dvoře a ve skladu, se již zákazníkovi věnují zaměstnanci firmy.

V neposlední řadě se firma prezentuje přímo v místě svého působení a to za pomoci informační tabule na budově firmy (viz. příloha č. 6, obr. 6). Tabule uvádí jak kontakt na samotnou firmu, tak základní nabídku materiálu se službou možného rozvozu. Tabule se nese v duchu bílého pole lemovaného červenými cihlami. Výhodou je možnost zaparkování aut před prodejnou.

5.2.6 Interaktivní marketing

Firma stavebniny U nádraží Marek Fiala je zaregistrována v katalogu firem na českém portálu Seznam.cz, kde je uvedený kontakt na sídlo firmy. Pro komunikaci se zákazníky využívá firma emailovou schránku u zmíněného portálu.

5.3 Analýza prostředí firmy

Na chod firmy působí zpravidla všechny vlivy okolního prostředí, ve kterém se firma vyskytuje a které ji obklopuje. Toto prostředí se nazývá marketingové prostředí, které se skládá z mnoha subjektů, objektů a vztahů mezi nimi. Toto prostředí je rozděleno na makroprostředí a mikroprostředí.

5.3.1 Makroprostředí firmy

Firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala je situována na okraji královského města Uničov, které leží ve Střední Moravě. Město Uničov je vzdáleno 22 km severozápadně od pátého největšího města České republiky Olomouce. Toto město je považováno za přirozené centrum severního cípu okresu Olomouc, který spadá do Olomouckého kraje a je jedno z jeho nejvýznamnějších středisek. Uničov a jeho okolí je znázorněno v příloze č. 4.

Demografické prostředí

Česká republika má 10 220 600 obyvatel, z toho ženy tvoří 5 239 700 a muži 4 980 900. Hustota obyvatel je 130 ob/km². K nejčetnějším národnostem patří národnost česká, moravská, slezská (celkem 97%), dále pak v menší míře slovenská, německá, polská, romská, ruská, ukrajinská, vietnamská a ostatní. Věková struktura ČR je 15,2% (0-14 let), 13,8% (15-24 let), 29,5% (25-44 let), 27,6% (45-64 let), 11,1% (65-79 let), 2,9% (80+ let). Průměrný věk obyvatelstva v ČR je 38,4 let, průměrný věk žen je 40,2 let a mužů 36,6 let.

V Olomouckém kraji žije 641 791 obyvatel, z toho 313 286 mužů a 328 505 žen. Průměrný věk obyvatelstva je 40,3 let, u žen pak 41,8 let a u mužů 38,7 let. Hustota obyvatel Olomouckého kraje je 122 ob/km². V r. 2007 vstoupilo do manželství 3 325 párů a rozvedlo se 1 853 párů. V Uničově je počet obyvatel k 31. 12. 2007 vyčíslen na hodnotu 12 095. Počet obyvatel ve věku 0-14 let je 1 571 (mužů 808, žen 763), ve věku 15-64 let je 8 656 (mužů 4 347, žen 4 309) a ve věku 65 a více let je celkový počet 1 868 (mužů 755, žen 1 113). Počet narozených lidí je 121, zemřelých 111 za rok 2007. Přírozený přírůstek obyvatel je 10. Do města se přistěhovalo 224 lidí a vystěhovalo 279 lidí.

Ekonomické prostředí

Vývoj hospodářství a zaměstnanosti města Uničov se odvíjel od r. 1949, kdy byl založen strojírensko – metalurgický státní podnik Uničovské strojírny na výrobu, montáž a modernizaci kolesových rýpadel pro těžbu nerostných surovin a výrobu ocelových konstrukcí. V dnešní době společnost Unex, a.s. zaměstnává na 1 000 zaměstnanců. Počet podnikatelských subjektů je k 31. 12. 2007 vyčíslen na hodnotu 1 987. Z toho průmysl zaujímá 317 subjektů, stavebnictví 256 subjektů a obchod a prodej zaujímá 710 subjektů. Podle právní formy je v Uničově 6 akciových společností, 123 společností s ručením omezeným a 1 515 podnikatelů – fyzických osob. Město Uničov je obec s rozšířenou působností, která čítá 11 668 ekonomicky aktivních obyvatel a 936 uchazečů o zaměstnání. Míra nezaměstnanosti dosáhla v r. 2007 8%.

Hrubý domácí produkt na 1 obyvatele České republiky je 341 989 Kč. Hrubý domácí produkt na 1 obyvatele Olomouckého kraje je vyčíslen na 257 069 Kč. Čistý disponibilní důchod na 1 obyvatele za rok 2007 je 155 025 Kč. V kraji je 20 100 nezaměstnaných obyvatel (6,3%) a 295 900 (53,9%) zaměstnaných obyvatel, jejichž průměrná měsíční hrubá mzda činí 18 508 Kč. Míra inflace v r. 2008 dosáhla 6,3%.

Za rok 2007 se v Olomouckém kraji spotřebovalo 88 095 tun černého uhlí, 60 547 tun hnědého uhlí, 4 505 tun koksu a 8 476 tun palivového dříví. Průměrný počet stavebních podniků v oboru stavebnictví v kraji je 141 a za rok 2007 bylo vydáno 6 494 stavebních povolení a ohlášení. V Uničově bylo za rok 2007 dokončeno 80 bytů.

Jelikož město Uničov leží 22 km od Olomouce, jeho silniční komunikace se tak napojuje na olomouckou silniční komunikaci. Rychlostní komunikace R46 z Olomouce do Brna po dálnici D2 se napojuje ve Vyškově na dálnici D1 s pokračováním přes Brno do Prahy po dálnici D2 do Bratislavy. Rychlostní komunikace R35 zajišťuje vnější dopravní spojení Olomouce ve směru Hradec Králové – Liberec.

Legislativní prostředí

Firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala je povinna řídit se soustavou zákonů, vyhlášek, předpisů a omezení platných v ČR. Uvedené zákony platí pro podnikání v České republice: zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, aj.

Přírodní prostředí

Česká republika je vnitrozemským státem a leží ve střední části Evropy, její rozloha činí 78 866 km². Olomoucký kraj o rozloze 5 267 km² má 398 obcí a zahrnuje okresy Olomouc, Jeseník, Prostějov, Přerov a Šumperk. Rozloha města Uničov je 48,27 km².

Město Uničov se rozkládá na pomyslné hranici mezi oblastí úrodné Hané a Nízkým Jeseníkem. Jižním směrem od města leží chráněná krajinná oblast Litovelské Pomoraví. Městem protéká řeka Oskava a Lukavice, k vodní ploše patří také uničovský rybník. Celková výměra vodních ploch je 61 ha. Celková výměra pozemků města je 505 587 ha z této celkové plochy pak zaujímají 117 ha zahrady, 217 ha travnaté plochy, 3 837 ha zemědělské půdy, 375 ha lesní půdy, 146 ha zastavené plochy a nakonec ostatní plochy, které zaujímají 408 ha. Klimaticky město leží v teplé oblasti, která při východním okraji přechází v mírně teplou.

Těžba surovin se koncentruje především do okresu Olomouc. Počet ložisek železné rudy je vyčíslen na 3, vápenec na 8 ložisek, dekorační kámen na 4, štěrkopísek na 7, největší produkci stavebního kamene zajišťuje 11 ložisek. Olomoucký kraj nedisponuje těžbou hnědého ani černého uhlí, zemního plynu ani ropy.

Inovační prostředí

Ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala dochází každodenně k drobným inovacím jak z pohledu vylepšení řídicích schopností vedení firmy, tak až k prodejním a nákupním schopnostem a samotnou komunikací se zákazníky. Činnost a chod firmy je zajišťována pracovní technikou, jako jsou stroje a vozový park. Inovace v podobě obměny této pracovní techniky by usnadnila celkový provoz firmy, zvýšila spokojenost zákazníků ve smyslu rychlejšího uspokojení jejich potřeb, v neposlední řadě snížila náklady firmy a zvýšila konkurenceschopnost.

Kulturní prostředí

Město Uničov nabízí svým obyvatelům i návštěvníkům celou řadu nabídky kulturního vyžití. Pro děti je přístupné středisko pro volný čas dětí a mládeže. Uničov má bohatou historii s mnoha starobylými památkami. Ve městě jsou zastoupeny všechny stupně školního i předškolního vzdělání. Nejbližší vysoká škola je v Olomouci a to Univerzita Palackého. Pro krácení chvilky volného času je možno docházet do sportovních oddílů či kroužků nebo si jen tak sportovně zrelaxovat.

Náboženské společnosti v České republice stále žijí v napětí mezi dědictvím legislativy komunistického období a náboženskou svobodou, proto se Česká republika řadí k jedné z nejateističtějších zemí světa. Proto se tento náboženský fakt nijak zvláště neodvíjí v nákupních zvyklostech obyvatelstva.

5.3.2 Mikroprostředí firmy

Prvky, které mají vliv na firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala a přímo na ni působí, jsou zahrnovány do mikroprostředí.

Zákazníci

Zboží a služeb firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala využívají zákazníci spotřebního trhu, ale i průmyslového trhu. Zákazníci spotřebního trhu využívají této nabídky pro svoji jednorázovou spotřebu. Spokojenost zákazníků spotřebního trhu je pro firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala důležitá, jak z pohledu pozitivních referencí, tak je pro firmu zdrojem platebních prostředků v hotovosti. Zákazníky průmyslového trhu

jsou převážně řemeslní živnostníci a stavební firmy, které využívají zboží a služeb firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala k realizování svých zakázek.

V roce 2008 vede firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala ve své evidenci 221 stálých odběratelů. K nejvýznamnějším spotřebitelům za rok 2008 patří:

- Stav-Martech, s.r.o., Slavonín,
- AXYN Czech, s.r.o., Uničov,
- Zednictví Axmann Miroslav, Uničov.

Konkurenti

Firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala je obklopena konkurencí. V tomto konkurenčním prostředí musí čelit konkurenčním vlivům, které dopadají na chod firmy. Srovnává své zboží, služby, ceny, distribuci a propagaci s konkurencí.

Přímo ve městě Uničov, kde sídlí firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala, se nachází 2 společnosti, které se zabývají prodejem stavebního materiálu. K přímým konkurentům patří:

- AZ STAVEBNINY, s.r.o.

Tato společnost kromě stavebního materiálu nabízí svým zákazníkům vybudované koupelové studio se čtyřiceti ukázkovými koupelnami. Jejich služby jsou rozšířeny o službu zdarma, která zahrnuje výpočet spotřeby veškerého materiálu včetně cenového porovnání. A jako výhodu vidím i pravidelný informační servis e-mailem, faxem, SMS zprávou o probíhajících akčních nabídkách, slevách a novinkách.

- Stavebniny AVANT, a.s.

Společnost, která nabízí svým klientům široký sortiment stavebního materiálu a služeb je výjimečná nabídkou poradenských služeb zákazníkům a hlavně provozováním půjčovny stavebních strojů, což jistě zákazník vidí jako plus při rozhodování volby prodejce.

V Olomouckém kraji je hojný počet konkurenčních firem se stavebním materiálem a palivem. K přímým konkurentům v oblasti nabídky a prodeje pevných paliv patří:

- BIOMAC Ing. Černý, s.r.o., Uničov-Brníčko,
- Trnka-slужby, s.r.o., Troubelice,
- Radomír Marák, Mohelnice.

Dodavatelé

Firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala si pečlivě vybírá své jednorázové dodavatele, u kterých využívá služeb nepravidelně, a o to pečlivěji dbá při výběru stálých dodavatelů. Hlavními kritérii při spolupráci s dodavateli hrají roli cena, spolehlivost, rychlost a kvalita dodávky, platební podmínky, záruky, servis a možnosti slev.

V roce 2008 zaevidovala firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala 203 dodavatelů, jak jednorázových, tak i stálých.

K významným dodavatelům stavebního materiálu, paliv a ostatního sortimentu, kteří s firmou Stavebniny U nádraží Marek Fiala dlouhodobě spolupracují a jsou přes sezonu nepostradatelnými články obchodních aktivit firmy, patří:

- North Trade Energy, s.r.o., Litvínov,
- AHURA, spol. s.r.o., Uherské Hradiště,
- IR-PROGRES, s.r.o., Nový Jičín.

Prostředníci

Pro zajištění spediční služby svým zákazníkům firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala využívá služeb přepravních společností, které při realizaci zakázky dopraví objednaný materiál k zákazníkovi.

Veřejnost

Pohled veřejnosti na počínání firmy je velmi důležitý, protože firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala v ní vidí své potencionální zákazníky. Samozřejmostí je budování dobrých vztahů uvnitř firmy, kterou vytváří samotní zaměstnanci.

Firma Stavebniny U nádraží Marek Fiala spolupracuje s Komerční bankou, a.s. a pojišťovnou Triglav, a.s. a Kooperativou, a.s.

5.4 Vyhodnocení dotazníku

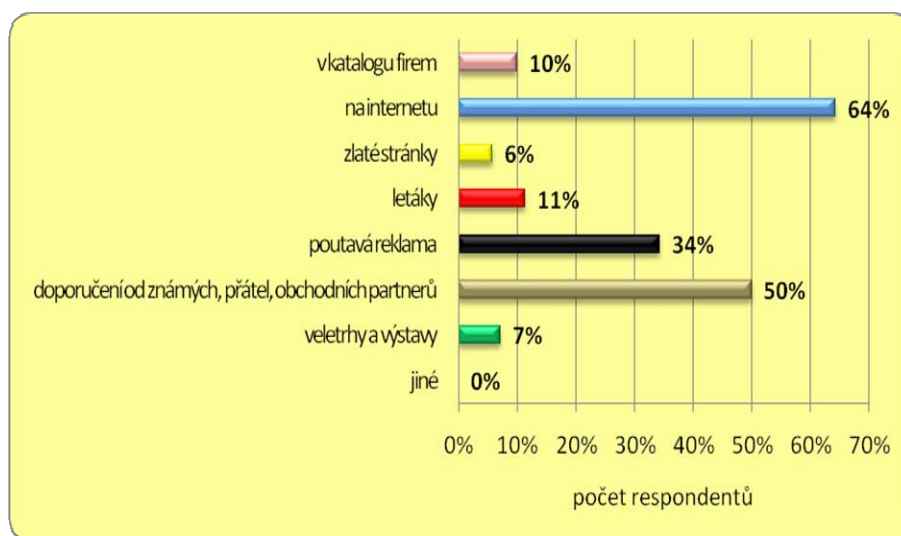
Otázka č. 1: Kde nejraději hledáte informace o dodavatelsko/odběratelské firmě, kterou si zvolíte pro nákup zvoleného zboží?

Na tuto otázku odpovídali všichni dotazovaní, tedy 70 respondentů. Při zjišťování, kde nejraději hledají informace o dodavatelsko/odběratelské firmě mohli respondenti označit i několik odpovědí současně. Při hledání informací využívá nejvíce respondentů **internet**, takto odpovědělo 45 (64%) dotazovaných z celkového počtu respondentů. Jako druhý nejvyužívanější způsob uvedli **doporučení od známých, přátel, obchodních partnerů** v počtu 35 (50%) dotazovaných. **Poutavá reklama** je pro 24 (34%) dotazovaných hlavním zdrojem informací, **katalog firem** pak pro 7 (10%) dotazovaných, možnost informací dostupných na **veletrzích a výstavách** využívá 5 (7%) dotazovaných a jako poslední uvedli **Zlaté stránky** 4 (6%) dotazovaní. Faktor **jiné** neoznačil žádný (0%) respondent.

V závislosti na pohlaví se výsledky výrazně nelišily. Z celkového počtu dotazovaných uvedlo 32 (67%) mužů a 13 (59%) žen, že nejraději hledají informace o zvolené firmě na **internetu**. Naopak nejméně mužů a to 3 (6%) a 1 (5%) žena uvedli **Zlaté stránky** a 1 (5%) žena uvedla **katalog firem**. Zajímavé mi přijde, že internet preferuje věková skupina 18-27 let (81%) a 58 let a více (83%). Doporučení pak převážně respondenti z místa bydliště do 30 km (100%) a nad 31 km od Uničova (60%).

Výše zmíněná data týkající se hledání informací o dodavatelsko/odběratelské firmě (viz graf 5.1 níže), ale také jaká je jejich závislost na pohlaví, jsou uvedena v příloze č. 5, tab. 5.1, graf 1.

Graf 5.1 Nejvyhledávanější způsob hledání informací o dodavatelsko/odběratelské firmě



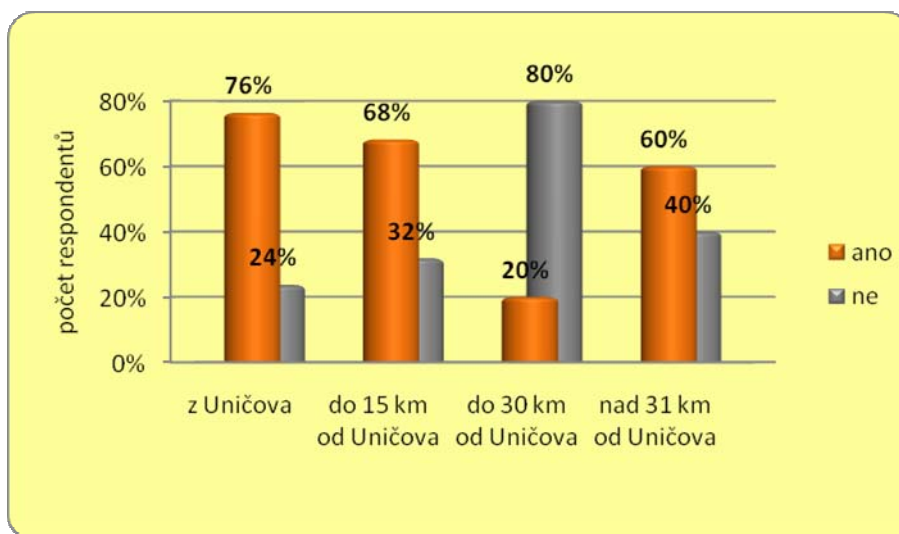
Zdroj: vlastní

Otázka č. 2: Znáte firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala v Uničově?

Z celkového počtu 70 dotazovaných 48 (69%) respondentů uvedlo, že firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala **zná** (69% mužů, 31% žen), pouze 22 (31%) respondentů pak uvedlo, že firmu **nezná** (68% mužů, 32% žen). V závislosti na pohlaví odpovědělo 33 (69%) mužů a 15 (68%) žen, že firmu znají a neznámost uvedlo 15 mužů (31%) a 7 žen (32%). Výsledky známosti firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala jsou uvedeny v příloze č. 5, tab. 5.2, graf 2.

Z hlediska místa bydliště (viz. graf 5.2 níže) 29 (76%) respondentů **zná** firmu z Uničova, 15 (68%) do 15 km od Uničova a pouze 1 (20%) respondent tuto firmu zná z místa bydliště do 30 km od Uničova a 3 (60%) z bydliště nad 31 km od Uničova z celkového počtu respondentů, kteří firmu znají. Oproti tomu pak 9 (24%) respondentů z Uničova, 7 (32%) do 15 km od Uničova, 4 (80%) respondenti z místa bydliště do 30 km od Uničova a 2 (40%) z bydliště nad 31 km od Uničova z celkového počtu dotazovaných uvedli, že firmu **neznají**. Výsledky známosti firmy v závislosti na místě bydliště jsou uvedeny v příloze č. 5, tab. 5.3.

Graf 5.2 Známost firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala v závislosti na místě bydliště



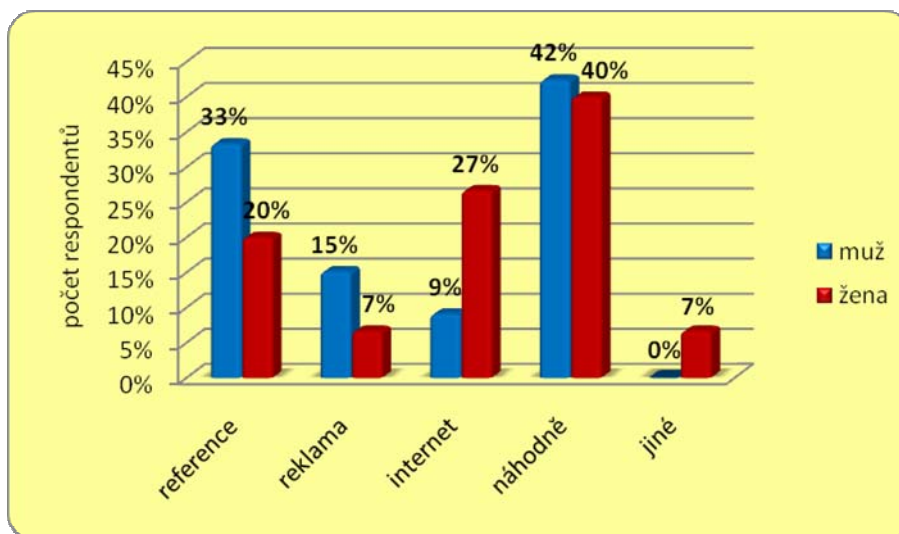
Zdroj: vlastní

Otázka č. 3: Jak jste se dozvěděl/a o firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala v Uničově?

Na tuto otázku již odpověděli pouze respondenti, kteří firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala **znají**, což činilo 48 (68%) dotazovaných z celkového počtu. Většina respondentů uvedlo, že se o firmě dozvěděli **náhodně**, takto zvolilo 20 (42%) respondentů, 14 (29%) uvedlo **reference**, z **internetu** se dozvědělo o firmě 7 (15%) respondentů, **reklamu** pak zvolilo 6 (13%) respondentů. Jediný (2%) respondent vybral možnost **jiné** a uvedl, že kolem firmy jezdí pravidelně do práce. Výsledky šetření, z kterých zdrojů se respondenti dozvěděli o firmě jsou zobrazeny v příloze č. 5, tab. 5.4, graf 3.

V závislosti na pohlaví se však výsledky do jisté míry lišily (viz. graf 5.3 níže). Muži uvedli, že se o firmě dozvěděli **náhodně** a to 14 (42%) mužů a druhé místo pak patřilo **referencím**, takto odpovědělo 11 (33%) mužů, třetí místo patřilo **reklamě**, kterou uvedlo 5 (15%) mužů, 3 (9%) respondenti z celkového počtu mužů, kteří uvedli že firmu znají, zvolili jako poslední možnost **internet**. Celkem 6 (40%) žen pak uvedlo stejně jako muži, že se o firmě dozvěděly **náhodně**. Avšak oproti mužům se následně dozvěděly o firmě z **internetu**, takto uvedly 4 (27%) ženy a 3 ženy (20%) z celkového počtu dotazovaných žen, které firmu znají zvolily za třetí místo **reference**, pouze 1 (7%) žena uvedla jako zdroj, z kterého se dozvěděla o firmě **reklamu**. Žádný muž (0%) nezvolil možnost **jiné**, oproti 1 (7%) ženě. Výsledky k výše uvedeným datům jsou uvedeny v příloze č. 5, tab. 5.4.

Graf 5.3 Zdroje, z kterých se respondenti dozvěděli o firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiale



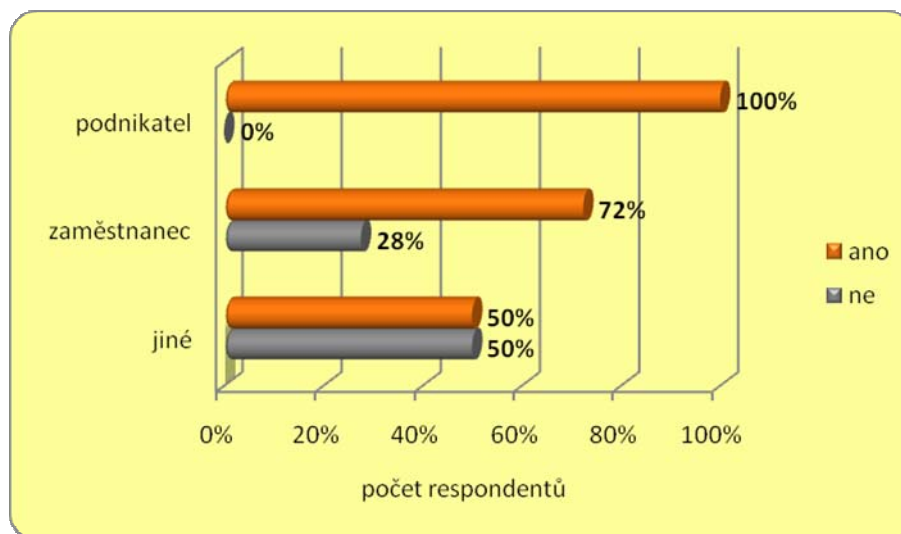
Zdroj: vlastní

Otázka č. 4: Nakoupil/a jste již někdy ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala?

Na tuto otázku již odpovědělo 48 (68%) respondentů z celkového počtu dotazovaných, kteří uvedli, že firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala znají. Z tohoto počtu dotazovaných uvedlo 36 (75%) respondentů (69% mužů, 31% žen), že ve firmě již **nakoupili**. Ano uvedlo 76% mužů a 73% žen. Zbývajících 12 (25%) respondentů (67% mužů, 33% žen) pak uvedlo, že doposud ve firmě **nenakoupili**. Ne odpovědělo 24% mužů a 27% žen. Výše zmíněná data týkající se nákupu ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala jsou uvedena v příloze č. 5, tab. 5.5, graf 4.

V závislosti na sociálním statusu (viz. graf 5.4 níže) ze 48 (68%) dotazovaných uvedlo 11 (100%) podnikatelů, 21 (72%) zaměstnanců a 4 (50%) respondenti, kteří se zařadili do kategorie jiné, že ve firmě již **nakoupili**. Následující počet respondentů ve firmě ještě **nenakoupil**, v počtu 8 (28%) zaměstnanců a 4 (50%) respondentů zařazených v kategorii jiné. Výsledky týkající se nákupu ve firmě v závislosti na sociálním statusu jsou uvedeny v příloze č. 5, tab. 5.6.

Graf 5.4 Nákup ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala v závislosti na sociálním statusu



Zdroj: vlastní

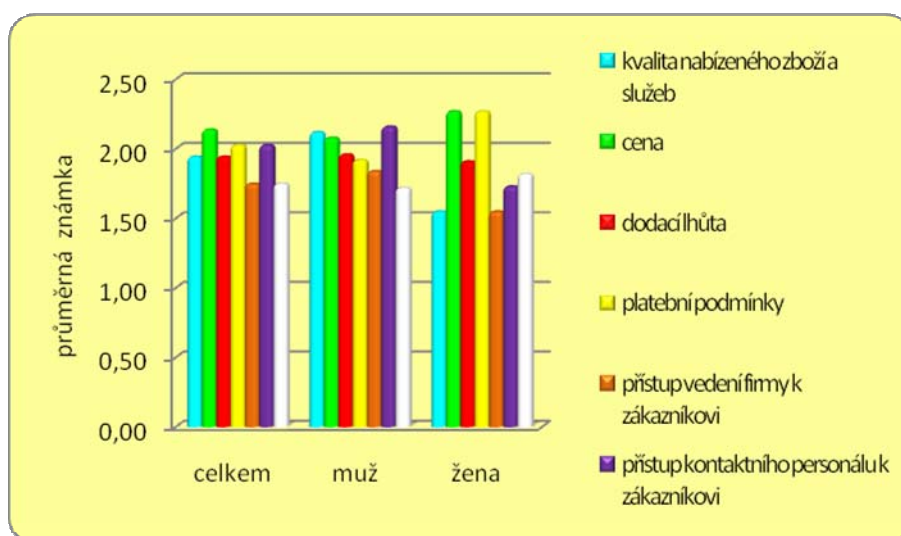
Otázka č. 5: Ohodnoťte firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala dle následujících kritérií známkami jako ve škole.

Tato otázka byla položena respondentům, kteří již nakoupili ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala. 36 (75%) respondentům byly nabídnuty kritéria, které měli ohodnotit známkou jako ve škole. Hodnocení probíhalo na pětistupňové škále, přičemž 1 znamenala hodnocení výborně a 5 nedostatečně. Graf 5.5 (níže) zobrazuje hodnocení jednotlivých kritérií firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala průměrnými známkami.

Nejlépe respondenti ohodnotili **přístup vedení firmy k zákazníkovi** (průměrná známka muži 1,84, 37%; ženy 1,55, 31%) a **schopnost řešit problémy** (průměrná známka muži 1,72, 34%; ženy 1,82, 36%), tato kritéria byla hodnocena průměrnou známkou **1,75** (35%). Přístup vedení firmy k zákazníkovi pak 53% respondentů ohodnotila jako výborný, taktéž schopnost řešit problémy. Kritéria **kvalita nabízeného zboží a služeb** (průměrná známka muži 2,12, 42%; ženy 1,55, 31%) a **dodací lhůta** (průměrná známka muži 1,96, 39%; ženy 1,91, 38%) byly ohodnoceny průměrnou známkou **1,94** (38%). Kvalitu zboží a služeb hodnotilo 39% respondentů známkou výborný a 39% chvalitebný. Dodací lhůta byla pro 44% dotazovaných nejčastěji hodnocena chvalitebně. **Přístup kontaktního personálu** (průměrná známka muži 2,16, 43%; ženy 1,73, 35%) a **platební podmínky** (průměrná známka muži 1,92, 38%; ženy 2,27, 45%) obdrželi při hodnocení průměrnou

známku **2,03**. Personál firmy byl pro 44% respondentů výborný, pro 25% chvalitebný, ale i pro 19% pouze dobrý. Platební podmínky jsou pro 50% dotazovaných ohodnoceny známkou chvalitebně. Nejhorší průměrnou známkou podle respondentů obdržela **cena** (průměrná známka muži 2,08, 42%; ženy 2,27, 45%) a to **2,14**, proto je pro 44% respondentů známka chvalitebná a 31% dobrá. Všechna výše zmíněná data ohledně průměrné známky jsou uvedena v příloze č. 5, tab. 5.7. Výsledky hodnocení jednotlivých kritérií respondenty jsou uvedeny v příloze č. 5, tab. 5.8, graf 5.

Graf 5.5 Hodnocení jednotlivých kritérií firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala průměrnými známkami v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní

Otázka č. 6: *Kterou z forem objednávek zboží preferujete ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala?*

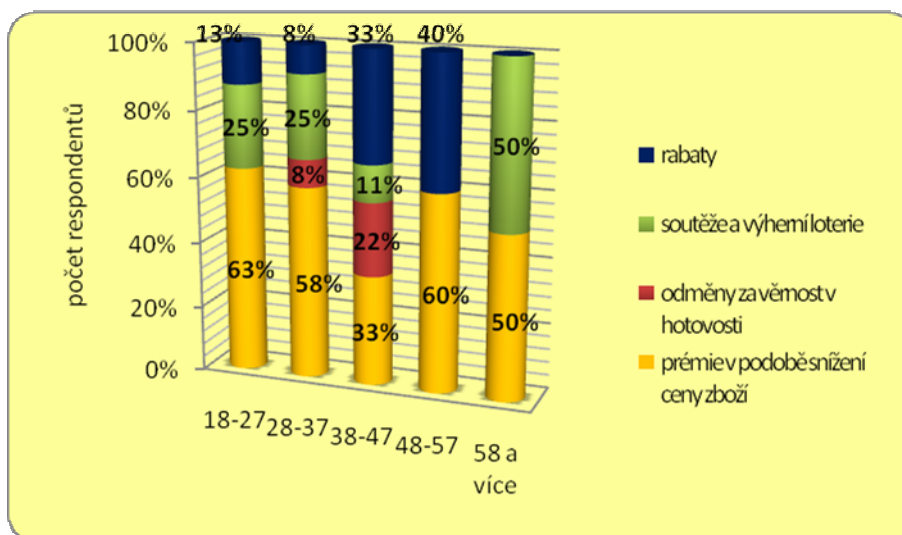
Tato otázka byla zodpovězena pouze 36 (75%) respondenty z celkového počtu 48 dotazovaných, kteří uvedli, že firmu znají. Tito respondenti tedy ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala nakoupili. V počtu 24 (67%) dotazovaných preferují **osobní** objednávku, 7 (19%) dotazovaných preferuje **e-mail**, 4 (11%) respondenti dávají přednost **telefonické** objednávce a pouze 1 (3%) respondent uvedl objednávku **poštou**. Možnosti **jiné** nevyužil žádný (0%) respondent. V závislosti na pohlaví osobní objednávku preferují raději muži (68%) než ženy (64%), avšak objednávku pomocí e-mailu raději preferují ženy (27%) než muži (16%). Tato skutečnost je uvedena v příloze č. 5, tab. 5.9., graf 6.

Otázka č. 7: Kterou z forem odměn byste nejvíce preferoval/a při pravidelném nákupu a využívání služeb firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala?

Na tuto otázku odpovídalo 36 (75%) dotazovaných respondentů, kteří odpověděli, že ve firmě stavebniny U nádraží Marek Fiala nakoupili. Nejvíce by respondenti preferovali odměnu **prémii v podobě snížení ceny** a to celkem 19 (53%) dotazovaných, dále po 7 (19%) dotazovaných **soutěže a výherní loterie** a **rabaty**. **Odměny za věrnost v hotovosti** pak uvedli pouze 3 (8%) dotazovaní.

V závislosti na věku (viz. graf 5.6 níže) pak věková skupina 18 – 27 let a 28 – 37 let nejvíce preferují prémie v podobě snížení ceny a to 5 a 7 dotazovaných (63% a 58%), 3 ve věku 38 – 47 let preferují prémie v podobě snížení ceny a 3 dotazovaní rabaty (33% a 33%), ve věkové skupině 48 – 57 let 3 dotazovaní preferují odměnu prémie v podobě snížení ceny (60%) a v poslední skupině 58 let a více 1 dotazovaný uvedl prémie v podobě snížení ceny a 1 dotazovaný soutěže a výherní loterie (50% a 50%). Výsledky uvedených dat jsou zobrazeny v příloze č. 5, tab. 5.10, graf 7.

Graf 5.6 Preferované odměny firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala respondenty v závislosti na věku



Zdroj: vlastní

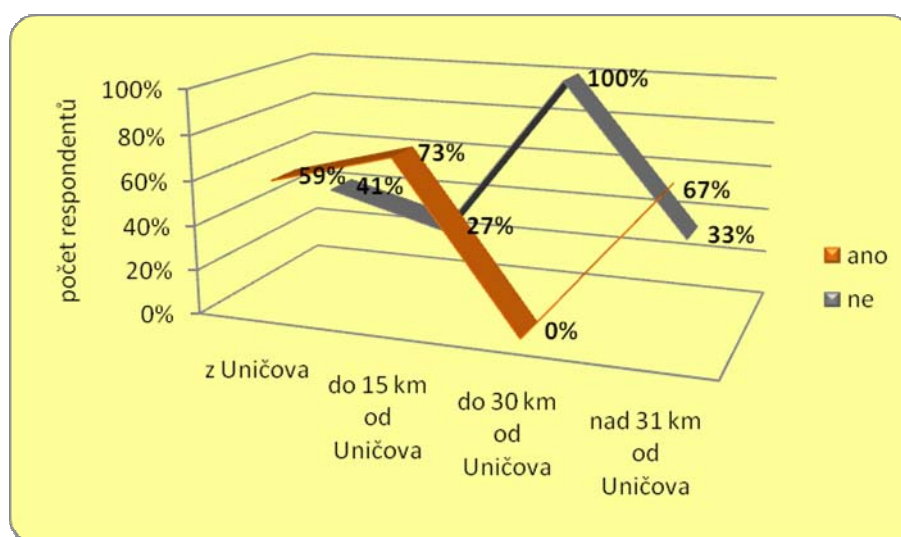
Otázka č. 8: Zaregistroval/a jste někdy reklamu firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala?

Ze 48 (75%) respondentů, kteří uvedli, že firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala znají pouze 30 (63%) dotazovaných **zaregistrovalo** reklamu této firmy,

zbylých 18 (38%) respondentů pak uvedlo, že reklamu **nezaregistrovalo**. Data jsou uvedena v příloze č. 5, tab. 5.11, graf 8.

V závislosti na místě svého bydliště (viz graf 5.7 níže) pak 17 (59%) respondentů z Uničova zaregistrovalo reklamu a 12 (41%) jich uvedlo, že reklamu nezaregistrovalo. Do 15 km od Uničova pak 11 (73%) dotazovaných reklamu zaregistrovalo a 4 (27%) nikoliv. Do 30 km od Uničova žádný (0%) z dotazovaných neuvedl, že by reklamu firmy zaregistroval, pouze 1 (100%) respondent nezaregistroval. Nad 31 km od Uničova 2 (67%) uvedli, že již reklamu zaregistrovali a 1 (33%) respondent reklamu nezaregistroval. Výsledky týkající se zaregistrování reklamy firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala respondenty včetně závislosti na místě bydliště jsou uvedeny v příloze č. 5, tab. 5.11.

Graf 5.7 Zaregistrování reklamy firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala respondenty v závislosti na místě svého bydliště



Zdroj: vlastní

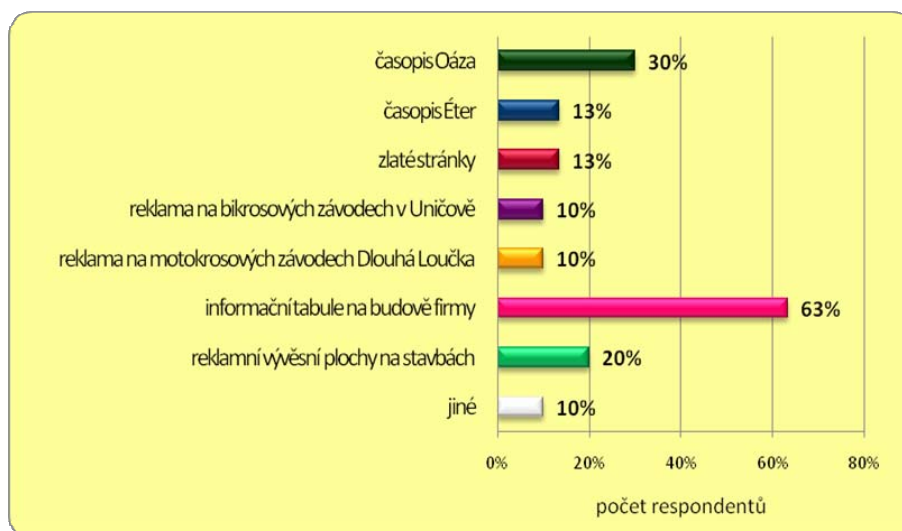
Otázka č. 9: Kde jste tuto reklamu zaregistroval/a?

Na tuto otázku již odpovídali respondenti, kteří uvedli, že již zaregistrovali reklamu firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala, odpovídalo tedy 30 (63%) dotazovaných. Respondenti mohli označit více odpovědí (viz graf 5.8 níže). Nejčastěji respondenti zaregistrovali reklamu přímo na budově firmy a to **informační tabuli**, takto uvedlo 19 (63%) dotazovaných převážně z Uničova (76%) a do 15 km od Uničova (55%). **Časopis Oázu** pak uvedlo 9 (30%) dotazovaných. **Reklamní vývěsní plochy na stavebách** zvolilo 6 (20%) dotazovaných. Po 4 (13%) dotazovaných, uvedlo jako následující reklamu

ve **Zlatých stránkách** a v **časopise Éter**. Reklamu na **bikrosových závodech v Uničově** uvedli 3 (10%) dotazovaní a taktéž **motokrosově závody Dlouhá Loučka** uvedli 3 (10%) dotazovaní. 3 (10%) dotazovaní zvolili možnost **jiné**, 2 (67%) respondenti uvedli, že zaregistrovali reklamu na **vozidlech firmy** a 1 (33%) respondent pak uvedl reklamu na **plese**.

V závislosti na pohlaví 16 (76%) mužů uvedlo nejvíce informační tabuli na budově firmy a ženy pak uvedly nejčastěji v počtu 3 (33%) žen časopis Oázu a 3 (33%) ženy informační tabuli na budově firmy. Všechna výše zmíněná data včetně závislosti na pohlaví jsou uvedena v příloze č. 5, tab. 5.12, graf 9.

Graf 5.8 Zdroje, z kterých respondenti zaregistrovali reklamu firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala



Zdroj: vlastní

Prostor pro připomínky, názory, doporučení respondenty

Respondenti dostali možnost vyjádřit se k danému tématu, uvést své připomínky, názory a doporučení. Ačkoliv mohli této možnosti využít všichni dotazovaní tj. 70 (100%) respondentů, využilo jí pouze 6 (9%) respondentů, což jsem dále považovala za základ pro další výpočet, 2 (33%) respondenti by uvítali **webové stránky** firmy, které by informovaly o nabídce firmy a jejich službách, 2 (33%) respondenti dále uvedli výtku a to konkrétně na **přístup a ochotu personálu**, 1 (17%) respondent uvedl, že by rád uvítal **větší informovanost o novinkách, slevách a akcích** firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala a jediný (17%) respondent uvedl **zkrácení čekací doby na objednávku**.

V závislosti na pohlaví by nejvíce 1 (100%) žena ocenila vylepšení přístupu a ochoty personálu a 2 (40%) muži nejvíce postrádají webové stránky firmy. Výše zmíněná data jsou uvedena v příloze č. 5, tab. 5.13, graf 10.

5.5 Vyhodnocení hypotéz

V rámci výzkumu jsem si určila 4 hypotézy (viz. kapitola 4.1.1).

Hypotéza č. 1:

Více jak 60% respondentů nejraději hledá informace o dodavatelsko/odběratelské firmě na internetu.

K této hypotéze směřovala otázka, v které měli respondenti odpovědět, kde nejraději hledají informace o dodavatelsko/odběratelské firmě, kterou si zvolí pro nákup zvoleného zboží. Na tuto otázku odpovědělo všech 70 respondentů, kteří volili z 8 nabídnutých odpovědí, přičemž jich mohli vybrat i více současně. Z tohoto výčtu odpovědí vybrali právě internet a to celých **64%** respondentů. Z toho vyplývá, že tuto hypotézu mohu **potvrdit**.

Hypotéza č. 2:

Ze všech dotazovaných respondentů z Uničova, zná firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala minimálně 70% z nich.

Základem této hypotézy byla otázka, kdy jsem se dotazovaných ptala, zda znají firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala. Z celkového počtu dotazovaných bylo 38 respondentů z Uničova. Z tohoto počtu pak **76%** respondentů uvedlo, že firmu zná. Z tohoto důvodu mohu hypotézu **potvrdit**.

Hypotéza č. 3:

Více než 50% dotazovaných mužů zná firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala právě z referencí.

Tuto hypotézu jsem vyhodnocovala pomocí otázky, v které jsem se respondentů ptala, jak se o firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala dozvěděli. Z celkového počtu 48 respondentů pouze **33%** mužů odpovědělo, že se o firmě dozvědělo z referencí. Tuto hypotézu mohu tedy **vyvrátit**.

Hypotéza č. 4:

Alespoň 40% zákazníků zaregistrovalo reklamu firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala.

Odpověď, kterou jsem hledala k vyhodnocení této hypotézy, jsem našla v otázce, v které jsem se respondentů ptala, zda někdy zaregistrovali reklamu firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala. Z celkového počtu 48 dotazovaných zaregistrovalo reklamu 30 z nich, což v procentuálním vyjádření připadá **63%**, z tohoto důvodu mohu hypotézu ***potvrdit***.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY STAVEBNINY U NÁDRAŽÍ MAREK FIALA

Cílem komunikačních aktivit firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala je zvýšit svoji známost u potenciaálních zákazníků. Zda je marketingová komunikace natolik dostačující, aby je upoutala a zároveň zjistit co stávající zákazníci firmy postrádají a co by ocenili v komunikaci s nimi. V této kapitole se tedy budu zabývat zhodnocením, návrhy a doporučeními jednotlivých komunikačních aktivit v rámci komunikace firmy a marketingového komunikačního mixu s ohledem na výsledky analýzy současného stavu a marketingového výzkumu.

6.1 Komunikace firmy

Jak jsem zjistila z marketingového výzkumu, 31% potenciaálních zákazníků firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala firmu vůbec nezná, tudíž ji nevede ani v podvědomí paměti. Proto jako jeden z identifikačních znaků firem a to je logo, jakožto unikátní grafický symbol, který vizuálně identifikuje firmu, by nemělo chybět ani firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala. Jelikož firma nezvolila za dobu své působnosti žádný grafický symbol, proto vedení firmy **doporučuji** zvolit logo jako základní identifikační znak, který se pak dále promítne na vizitkách, fakturách, hlavičkách papíru, ale i přispěje k identifikaci firemních nákladních automobilů.

Jelikož se firma jako hlavní náplní své podnikatelské činnosti věnuje prodeji stavebního materiálu a paliva, **doporučila** bych vedení firmy k ucelení firemní identity zvolit jednotnou barvu, kterou by se prezentovala. **Navrhovala** bych barvu červenou, která se odráží od základního stavebního materiálu, a to cihel. Tato barva je výrazem síly, aktivity, potěšení z činnosti a také barvou dobrého kontaktu s okolím.

Pro zesílení jednotného vizuálního stylu, který ulehčuje, urychluje a zefektivňuje komunikaci a propagaci firmy bych **doporučila** vedení firmy, aby zvážili možnost jednotného pracovního oblečení pro své zaměstnance ve stejné barvě s logem firmy.

6.2 Jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu

6.2.1 Reklama

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že se pouhých 13% respondentů dozvědělo o firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala z reklamy, což si myslím, že je malé procento, proto by bylo potřeba toto aktuální procento zvýšit dalšími návrhy nebo naopak některé typy reklamy zrušit.

Firemní reklamu v *Časopise Oáza*, zaregistrovalo 30% respondentů, převážně pak 33% žen. Z tohoto důvodu považuji výsledek za uspokojivý a **navrhuji** reklamu v tomto médiu ponechat ve stejné podobě, v jaké je již firmou využívána.

Kontakt, který firma zveřejňuje v telefonním seznamu pro podnikatele, a to v *Časopise Éter*, získal v dotazníkovém šetření pouhých 13%, což si myslím, že je poměrně malé procento pro další inzerování firmou, proto **navrhuji**, aby firma zvážila další propagování v tomto periodiku.

K dalšímu inzerování a prezentování firmy patří *Zlaté stránky*. Toto médium však zaznamenalo velice nízkou účinnost, a to pouhých 13%. Jelikož předpokládám, že jsou Zlaté stránky u určité skupiny veřejnosti stále tradiční a oblíbenou formou vyhledávání informací, **navrhuji** ponechat Zlaté stránky a dále inzerovat kontakt firmy.

Díky konání tradičních sportovních akcí a to *Mistrovství České republiky v bikrosu v Uničově* a *okresních přeborů v motokrosu Dlouhá Loučka* se zde firma každoročně prezentuje plachtovou reklamou. Z hlediska respondentů obdržely tyto reklamy nejnižší účinnost, což si myslím, že je zapříčiněno dobou konání a to maximálně 2x do roka, proto si myslím, že jsou tyto reklamy neúčinné a **navrhuji** vedení firmy jejich zrušení.

Z pohledu reklamy *vývěsních ploch na stavbách*, která je uskutečňována přímo u odběratelů firmy, byla tato reklama u respondentů účinná, proto ji **navrhuji** ponechat.

Nejvyšší procento respondentů z realizovaného výzkumu registruje venkovní reklamu, a to *informační tabuli na budově firmy*, proto se domnívám, že i jiná forma venkovní reklamy by zaznamenala vysokou účinnost, proto vedení firmy **doporučuji** využít nástroj billboard v podobě plachty. Tento billboard musí obsahovat název a adresu firmy, stručné poutavé sdělení nabídky a služeb, kontaktní údaje. Doporučuji Tiskárnu.Budík.Grafika, s.r.o., Šternberk, s kterou firma spolupracuje. Z nabízených

možností lokalit navrhuji plochu nabízenou hospodou U nádraží v Uničově, která se nachází v blízkosti autobusového nádraží, kde je vysoká koncentrace lidí.

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že 38% respondentů nezaregistrovalo žádnou dosavadní reklamu firmy, proto **navrhuji**, aby firma využila služeb olomouckého rádia HANÁ 2x do roka, a to na začátku jarní a zimní sezony, kdy se výrazně liší ceny např. uhlí a stavebního materiálu v intervalu 5x denně, 5dní v týdnu a o těchto slevách informovala zákazníky stávající i potenciální, samozřejmostí je pak adresa a kontakt na firmu.

Ke všem zmíněným reklamním sdělení, u kterých je to jen možné **doporučuji** dále realizovat reklamu v jednotné barvě s označením loga firmy.

6.2.2 Podpora prodeje

Tento nástroj marketingové komunikačních aktivit firmy **doporučuji** zachovat v současné podobě a zároveň některé aktivity případně obměnit, rozšířit či modernizovat. Z marketingového výzkumu by stávající zákazníci ocenili odměnu prémie v podobě snížení ceny zboží, proto **doporučuji** rozšířit pro loajální zákazníky tuto odměnu na různý sortiment zboží, který by se každý měsíc obměňoval.

6.2.3 Public Relations

Jak už jsem řekla, firma si zakládá na dobrém vztahu se zákazníky, dodavateli, ale i zaměstnanci. **Doporučuji** tedy pokračovat v dosavadní komunikační aktivitě zasílání novoročních přání významným dodavatelům a zákazníkům. Dále bych také **navrhla** vedení firmy pro posílení dobrých vztahů s významnými dodavateli a vlastními zaměstnanci vánoční večírek. Při výročí firmy posezení v místní restauraci u oběda s přípitkem.

6.2.4 Sponzoring

Sponzoring provádějící firmou Stavebniny U nádraží Marek Fiala vidím jako dostačující a **doporučuji** jej v dosavadní podobě. Zároveň také **doporučuji** vedení firmy nebránit se dalším klíčovými nabídkám zákazníků a veřejnosti, kteří by měli zájem o sponzorování společenské či sportovní akce, avšak s přihlédnutím k finančním možnostem firmy.

6.2.5 Komunikace v místě prodeje

Tento nástroj považuji za velmi důležitý, protože je jednou z možností, jak se odlišit od konkurence. Pro zákazníka není jen důležité, jak na ně působí zevnějšek a vnitřek samotné firmy, ale v první řadě samotný přístup personálu a vedení firmy, protože s nimi jsou převážně v kontaktu, proto **doporučuji** vedení firmy i personálu, aby zlepšili samotný přístup a ochotu ke svým zákazníkům.

Jak vyplynulo z marketingového výzkumu, převážná většina zákazníků firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala preferuje osobní kontakt při objednávce zboží, proto se domnívám, že by se zpříjemnila fáze nákupu samotnými propagačními materiály firmy. Proto **navrhuji** zavést igelitové tašky v jednotné barvě s firemním logem a propisovací tužky, které napomůžou zákazníkovi v případě potřeby zapsání jakýchkoliv informací nabízeného zboží, taktéž v jednotné barvě s logem.

6.2.6 Interaktivní marketing

Internet je médium, které nabývá v dnešní době stále většího významu. Rovněž provedený marketingový výzkum potvrdil u 64% dotazových respondentů nejvyhledávanější způsob hledání informací internet, z tohoto důvodu **navrhuji** vytvořit webové stránky firmy, které by informovaly jak stávající, tak potenciální zákazníky o existenci firmy, její nabídce a službách, případně akcích či slevách. Následně bych **doporučila** využít e-mailové schránky k adresnému direct marketingu zaslanému stávajícím zákazníkům firmy a informování o nových webových stránkách, či novém zboží nebo slevách, akcích.

6.3 Další návrhy

Do realizovaného výzkumu jsem se rozhodla zahrnout i otázky týkající se nahlížení zákazníků na kvalitu nabízeného zboží a služeb, dodací lhůtu, platební podmínky a schopnost řešit vzniklé problémy. Celkově tyto kritéria ohodnotili zákazníci průměrnou známkou 1,94 – 2,14, proto **navrhuji** nestagnovat a snažit se vlastními silami zlepšit mínění zákazníků, protože reference jsou pro firmu nejlepší reklamou. Snaha o vylepšení těchto kritérií je důležitá, protože udržet si zákazníka v konkurenčním prostředí je velmi obtížné.

Protože proběhl marketingový výzkum týkající se komunikace a propagace firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala, je zřejmé, že má firma snahu komunikovat s potencionálními i stávajícími zákazníky. Tento marketingový výzkum byl od svého založení firmy prováděn poprvé, proto **doporučují** firmě, aby tyto šetření prováděla pravidelně. Zda se bude firma řídit výše popsányi návrhy a doporučeními je pouze na jejich rozhodnutí. Rozhodne-li se pro využití některých komunikačních aktivit, je důležité, aby byla změřena efektivnost marketingové komunikace pomocí marketingového výzkumu.

7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit známost a povědomí o firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala v Uničově. Současně pak odhalit co stávající zákazníci postrádají a co by naopak ocenili v komunikaci s nimi a zda je marketingová komunikace firmy natolik dostačující, aby upoutala potenciální zákazníky. Následně pak navrhnout případná opatření a doporučení, které by napomohly k vylepšení komunikace se stávajícími zákazníky a dokázaly oslovit potenciální zákazníky za pomoci celkové propagace firmy.

V úvodní části práce jsem charakterizovala vývoj firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala od jeho založení doposud, přiblížila předmět činnosti, současnou nabídku zboží a služeb, následně uvedla ekonomické výsledky za celou dobu působení této firmy.

Teoretická část blíže přiblížila problematiku marketingové komunikace, která byla klíčovým vodítkem k realizaci praktické části této bakalářské práce. Vycházela jsem z teorie marketingové komunikace, komunikačního procesu, marketingového komunikačního mixu a přihlédla jsem k problematice marketingového prostředí.

Pro samotnou realizaci marketingového výzkumného procesu bylo zapotřebí zpracovat přípravnou etapu výzkumu a následně realizační etapu výzkumu. Tyto etapy se staly základem samotné metodiky.

Jak primární, tak sekundární zdroje informací, které byly získány z analýzy marketingových komunikačních aktivit firmy, vytvořily podklady pro návrhy a doporučení v jenž práce vyúsťuje. Navrhla jsem pro zesílení známosti firmy a ucelení identity firmy jednotné firemní oblečení, firemní barvu a logo. Další návrhy a doporučení se týkaly zvolených prvků marketingového komunikačního mixu, který oslovuje potenciální i stávající zákazníky. Jednotlivým prvkům mixu pak bylo doporučeno buď jejich ponechání, zrušení, vylepšení či rozšíření. Stávající reklamu jsem rozšířila o venkovní billboard a rozhlasovou reklamu. Podporu prodeje rozšířila o prémie v podobě snížení ceny a upevnila styk vedení firmy s personálem a dodavateli, zároveň doporučila lidské složce firmy zlepšit ochotu a přístup ke svým zákazníkům a samotnou komunikaci s nimi podpořit propagačními materiály v místě prodeje. Jako jeden z důležitých faktorů moderní doby shledávám webové stránky firmy prostřednictvím internetu, podpořené direkt marketingem prostřednictvím e-mailového sdělení, které byly dalším návrhem pro firmu.

Do budoucna by měla firma zrealizovat marketingový výzkum, který by změřil účinnost nově navržené propagace a komunikace, v případě využití nově navržených komunikačních aktivit.

Věřím, že má práce bude přínosem pro vedení firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala a doufám, že uvedené návrhy a doporučení zvýší známost firmy v konkurenčním prostředí, osloví potencionální zákazníky, což se projeví na zvýšeném prodeji zboží a služeb a splní očekávání stávajících zákazníků.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

- [1] BĚLOHLÁVEK, František. Organizační chování. 1. vyd. Olomouc: Rubico, s.r.o., 1996. 343 s. ISBN 80-85839-09-1.
- [2] CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Přel. V. Paulíny, 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 478 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN: 80-722-6888-0.
- [5] KAPOUN, Pavel; Marketing a marketingové komunikace. 1. Vyd. Ostrava: Repronis, 2008. 72 s. ISBN 978-807368-566-9.
- [6] KOTLER, Philip. Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola. Přel. V. Dolanský a kol., 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [7] KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. Marketing. Přel. H. Machková a kol., Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] PAVLŮ, Dušan. Marketingová komunikace a média. Zlín: Grada Publishing, a.s., 2005. 168 s. ISBN 80-7318-306-4.
- [10] PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

- [12] Bussines center. cz, <<http://business.center.cz/>>
- [13] Český statistický úřad, <<http://www.czso.cz/>>
- [14] Inzertní noviny Oáza, <<http://www.ioaza.cz/>>
- [15] Mapy. cz, <<http://www.mapy.cz/>>
- [16] Mikroregion Uničovsko, <<http://www.mikroregion.unicovsko.cz/>>
- [17] Telefonní seznam a katalog firem Éter, <<http://www.eter.cz/>>
- [18] Telefoní seznam Zlaté stránky, <<http://www.zlatestranky.cz/>>
- [19] Ústav územního rozvoje, <<http://www.uur.cz/>>

Ostatní zdroje:

- [20] Interní materiály firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
AČ	absolutní četnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
ha	hektar
km	kilometr
km ²	kilometr čtverečný
ks	kus
m	metr
mil.	milion
mm	milimetr
např.	například
°C	stupeň Celsia
ob.	obyvatel
obr.; Obr.	obrázek
Přel.	přeložil
r.	rok
RČ	relativní četnost
s.; str.	strana
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.; Tab.	tabulka
tzn.	to znamená
viz.	lze vidět
Vyd.	vydání

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2009

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dukelská 882, 783 91 Uničov

Seznam příloh

Příloha č. 1	Ceník rozvozů
Příloha č. 2	Ceník zednického nářadí
Příloha č. 3	Dotazník
Příloha č. 4	Mapa Uničova a jeho okolí
Příloha č. 5	Tabulky a grafy marketingového výzkumu
Příloha č. 6	Fotografie firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala Uničov
Příloha č. 7	Loga společností inzerující reklamu firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala

Příloha č. 1 Ceník rozvozů

CENÍK ROZVOZŮ

KM	AVIE	LIAZ	HYDRAULICKÁ RUKA
Do 5 km	163,87 (195,--) Kč	294,117 (350,--) Kč	378,151 (450,--) Kč
Nad 10 km	285,71 (340,--) Kč	411,76 (490,--) Kč	462,184 (550,--) Kč
Nad 15 km	344,54 (410,--) Kč	462,184 (550,--) Kč	546,218 (650,--) Kč

UHLÍ - AVIE 310,92 (370,--) Kč
LIAZ 436,97 (520,--) Kč

Příloha č. 2 Ceník zednického nářadí

CENÍK PŮJČOVNÉHO ZA POJÍZDNÉ HLINÍKOVÉ LEŠENÍ PROTEC

VÝŠKA PODLÁŽKY	VÝŠKA LEŠENÍ	PRACOVNÍ VÝŠKA	CENA/1DEN S DPH
1,30 m	2,30 m	3,30 m	280,--Kč
2,30 m	3,30 m	4,30 m	420,-- Kč
3,30 m	4,30 m	6,30 m	650,-- Kč
KAUCE	15 000,-- Kč s DPH		

CENÍK NÁJEMNÉHO ZA VYBRAČNÍ DESKU A VYBRAČNÍ PĚCH

Vybrační deska

váha 65 kg

Vybrační pěch

jednosměrná 150 kg

1 den	800,-- Kč bez DPH
1 týden	3 500,-- Kč bez DPH
Kauce	15 000,-- Kč s DPH

Dotazník

D o t a z n í k

Vážený respondente,

jmenuji se Eva Kráčmarová a jsem studentkou Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě, kde studuji třetím rokem obor Marketing a obchod na Ekonomické fakultě. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma Návrh marketingové komunikace obchodních činností ve stavební firmě. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Zpracované výsledky budou použity pouze pro potřeby výzkumu v mé bakalářské práci. Cílem tohoto dotazníku je vylepšit komunikaci právě s Vámi, proto je pro firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala v Uničově Váš názor opravdu důležitý. Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

*Není-li uvedeno jinak, zakřížkujte pouze **1 odpověď**, popř. doplňte odpověď.*

1. Kde nejraději hledáte informace o dodavatelsko/odběratelské firmě, kterou si zvolíte pro nákup zvoleného zboží? (můžete uvést více odpovědí)

- ☐ V katalogu firem
- ☐ Na internetu
- ☐ Zlaté stránky
- ☐ Letáky
- ☐ Poutavá reklama
- ☐ Doporučení od známých, přátel, obchodních partnerů
- ☐ Veletrhy a výstavy
- ☐ Jiné – prosím vyplňte:.....

- 2. Znáte firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala v Uničově?**
(pokud odpovíte „Ne“, přejděte na otázku č. 10)

- ☐ **Ano** ☐ **Ne**

- 3. Jak jste se dozvěděl/a o firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala v Uničově?**

- ☐ Reference (zkušenosti známých, přátel, obchodních partnerů)
- ☐ Reklama
- ☐ Internet
- ☐ Náhodně
- ☐ Jiné – prosím vypište:.....

- 4. Nakoupil/a jste již někdy ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala?**
(pokud odpovíte „Ne“ přejděte na otázku č. 8)

- ☐ Anon ☐ Ne

5. Ohodnot'te prosím firmu Stavebniny U nádraží Marek Fiala dle následujících kritérií známkami jako ve škole (1-výborně, 5-nedostatečně).

	1	2	3	4	5
Kvalita nabízeného zboží a služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dodací lhůta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Platební podmínky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup vedení firmy k zákazníkovi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup kontaktního personálu k zákazníkovi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schopnost řešit problémy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kterou z forem objednávek zboží preferujete ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala?

- ☐ Osobně ☐ Telefonicky
☐ E-mail ☐ Poštou
☐ Jiné – prosím vyplňte:.....

7. Kterou z těchto odměn byste nejvíce preferoval/a při pravidelném nákupu a využívání služeb firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala?

- ☐ Prémie v podobě snížení ceny zboží
- ☐ Odměny za věrnost v hotovosti
- ☐ Soutěže a výherní loterie
- ☐ Rabaty

8. Zaregistroval/a jste někdy reklamu firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala? (pokud odpovíte „Ne“, přejděte na otázku č. 10)

- ☐ Anon ☐ Ne

9. Kde jste tuto reklamu zaregistroval/a? (můžete uvést více odpovědí)

- ☐ Časopis Oáza
- ☐ Časopis Éter
- ☐ Zlaté stránky
- ☐ Reklama na bikrosové závody v Uničově
- ☐ Reklama na motokrosové závody Dlouhá Loučka
- ☐ Informační tabule na budově firmy
- ☐ Reklamní vývěsní plochy na stavbách
- ☐ Jiné – prosím vyplňte:.....

Identifikační otázky:

10. Pohlaví:

- ☐
- Muž
- ☐
- Žena

11. Věk:

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 – 27 | <input type="checkbox"/> 38 - 47 | <input type="checkbox"/> 58 a více |
| <input type="checkbox"/> 28 – 37 | <input type="checkbox"/> 48 - 57 | |

12. Odkud jste?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Z Uničova | <input type="checkbox"/> Do 30 km od Uničova |
| <input type="checkbox"/> Do 15 km od Uničova | <input type="checkbox"/> Nad 31 km od Uničova |

13. Jste?

- ☐ Podnikatel ☐ Zaměstnanec ☐ Jiné – prosím vypište:.....

Prostor pro Vaše připomínky, názory, doporučení.

.....

.....

Děkuji Vám za vyplnění tohoto dotazníku a spolupráci s Vámi. Eva Kráčmarová.

Příloha č. 4 Mapa Uničova a jeho okolí



Zdroj: [16]

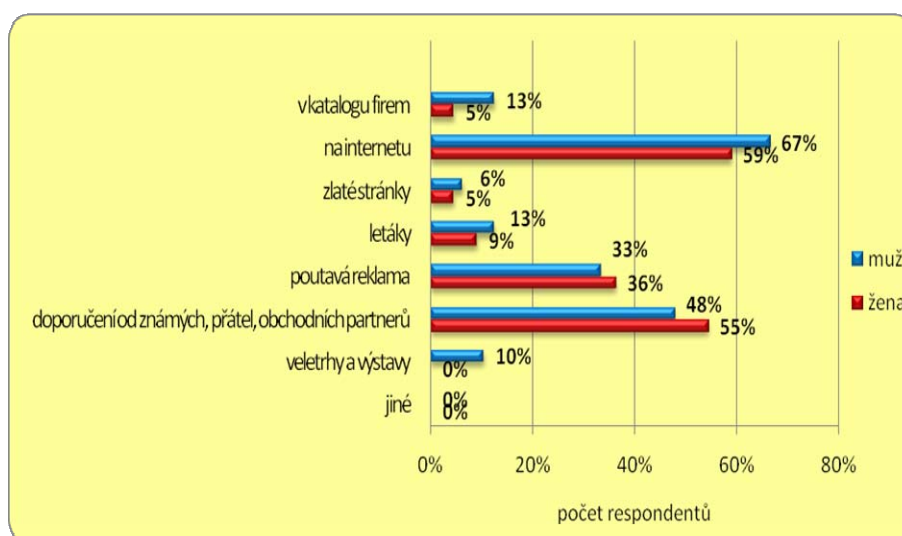
Příloha č. 5 Tabulky a grafy marketingového výzkumu

(zdrojem všech grafů a tabulek je autorka bakalářské práce)

Tab. 5.1 Nejvyhledávanější způsob hledání informací o dodavatelsko/odběratelské firmě

FAKTORY	MUŽI		ŽENY		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
katalog firem	6	12,50%	1	4,55%	7	10,00%
internet	32	66,67%	13	59,09%	45	64,29%
zlaté stránky	3	6,25%	1	4,55%	4	5,71%
letáky	6	12,50%	2	9,09%	8	11,43%
poutavá reklama	16	33,33%	8	36,36%	24	34,29%
doporučení	23	47,92%	12	54,55%	35	50,00%
veletrhy a výstavy	5	10,42%	0	0,00%	5	7,14%
jiné	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

Graf 1 Nejvyhledávanější způsob hledání informací o dodavatelsko/odběratelské firmě v závislosti na pohlaví



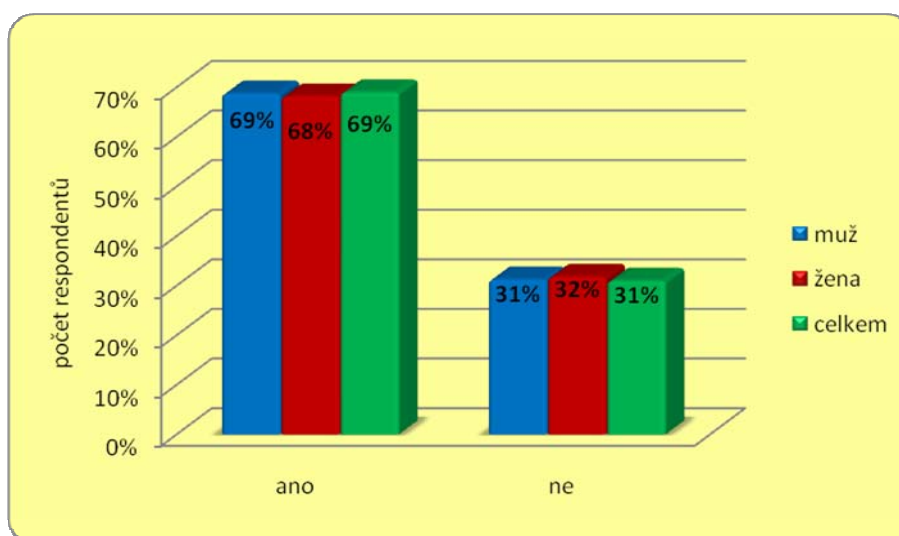
Tab. 5.2 Známost firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala

FAKTORY	MUŽI		ŽENY		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ano	33	68,75%	15	68,18%	48	68,57%
ne	15	31,25%	7	31,82%	22	31,43%
celkem	48	100,00%	22	100,00%	70	100,00%

Tab. 5.3 Známost firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala

FAKTORY	Z UNIČOVA		DO 15 KM OD UNIČOVA		DO 30 KM OD UNIČOVA		NAD 31 KM OD UNIČOVA		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ano	29	76,32%	15	68,18%	1	20,00%	3	60,00%	48	68,57%
ne	9	23,68%	7	31,82%	4	80,00%	2	40,00%	22	31,43%
celkem	38	100,00%	22	100,00%	5	100,00%	5	100,00%	70	100,00%

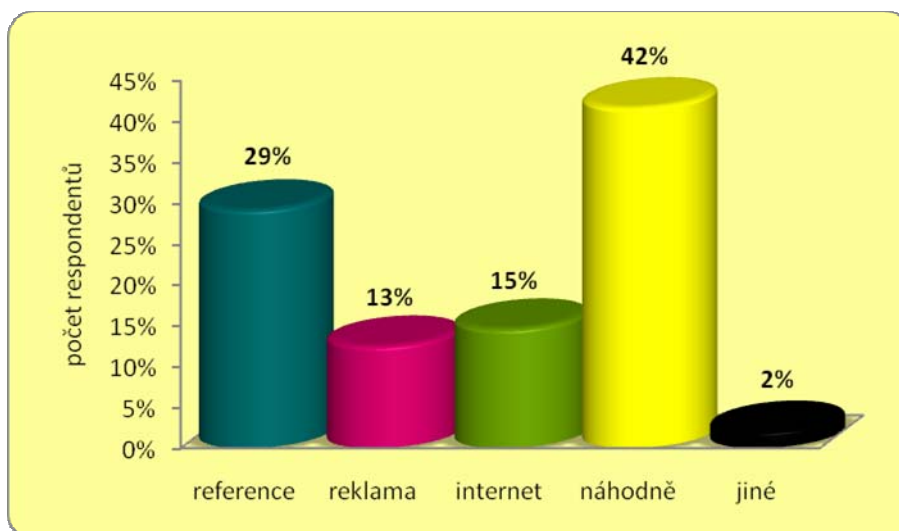
Graf 2 Známost firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala



Tab. 5.4 Zdroje, z kterých se respondenti dozvěděli o firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala

FAKTORY	MUŽI		ŽENY		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
reference	11	33,33%	3	20,00%	14	29,17%
reklama	5	15,15%	1	6,67%	6	12,50%
internet	3	9,09%	4	26,67%	7	14,58%
náhodně	14	42,42%	6	40,00%	20	41,67%
jiné	0	0,00%	1	6,67%	1	2,08%
celkem	33	100,00%	15	100,00%	48	100,00%

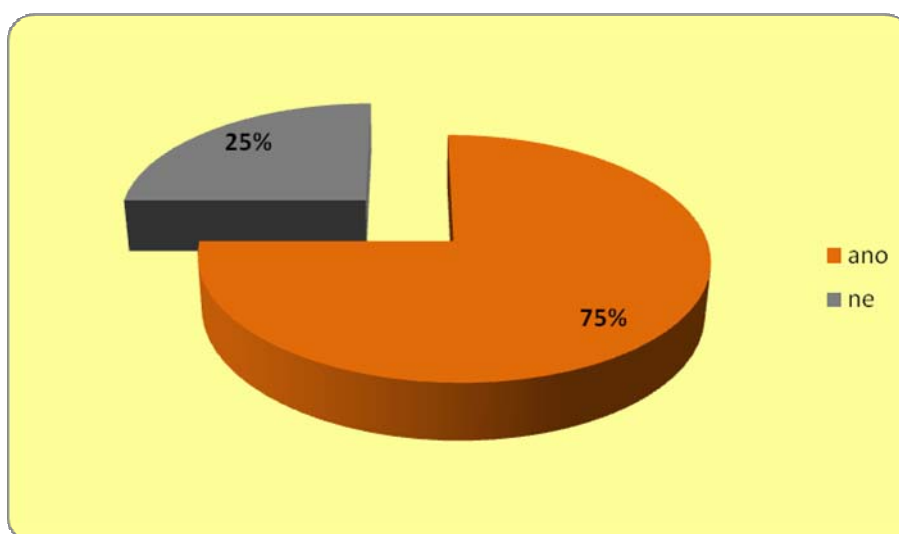
Graf 3 Zdroje, z kterých se respondenti dozvěděli o firmě Stavebniny U nádraží
Marek Fiala



Tab. 5.5 Nákup ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala

FAKTORY	MUŽI		ŽENY		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ano	25	75,76%	11	73,33%	36	75,00%
ne	8	24,24%	4	26,67%	12	25,00%
celkem	33	100,00%	15	100,00%	48	100,00%

Graf 4 Nákup ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala



Tab. 5.6 Nákup ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala

FAKTORY	PODNIKATEL		ZAMĚSTNANEC		JINÉ		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ano	11	100,00%	21	72,41%	4	50,00%	36	75,00%
ne	0	0,00%	8	27,59%	4	50,00%	12	25,00%
celkem	11	100,00%	29	100,00%	8	100,00%	48	100,00%

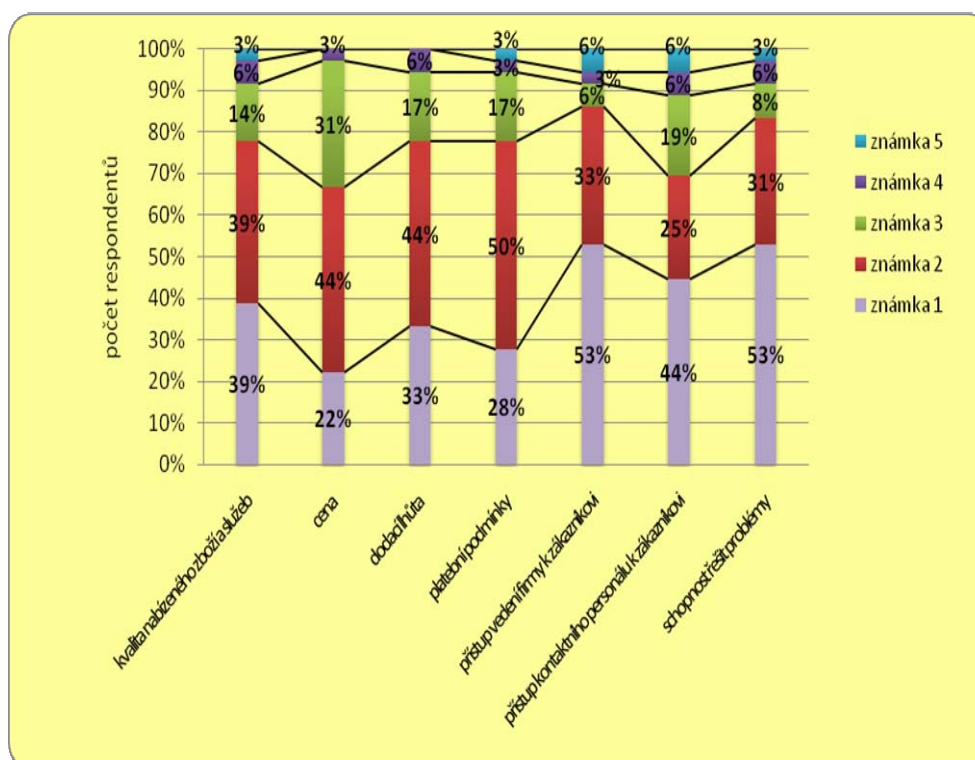
Tab. 5.7 Hodnocení jednotlivých kritérií firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala
průměrnými známkami

FAKTORY	KRITÉRIA CELKEM		KRITÉRIA MUŽI		KRITÉRIA ŽENY	
	Ø známka	Ø známka v %	Ø známka	Ø známka v %	Ø známka	Ø známka v %
kvalita nabízeného zboží a služeb	1,94	38,80	2,12	42,40	1,55	31,00
cena	2,14	42,00	2,08	41,60	2,27	45,40
dodací lhůta	1,94	38,80	1,96	39,20	1,91	38,20
platební podmínky	2,03	40,60	1,92	38,40	2,27	45,40
přístup vedení firmy k zákazníkovi	1,75	35,00	1,84	36,80	1,55	31,00
přístup kontaktního personálu k zákazníkovi	2,03	40,60	2,16	43,20	1,73	34,60
schopnost řešit problémy	1,75	35,00	1,72	34,40	1,82	36,40

Tab. 5.8 Hodnocení jednotlivých kritérií firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala
respondenty

FAKTORY	ČETNOSTI ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ									
	ZNÁMKA 1		ZNÁMKA 2		ZNÁMKA 3		ZNÁMKA 4		ZNÁMKA 5	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
kvalita nabízeného zboží a služeb	14	38,89%	14	38,89%	5	13,89%	2	5,56%	1	2,78%
cena	8	22,22%	16	44,44%	11	30,56%	1	2,78%	0	0,00%
dodací lhůta	12	33,33%	16	44,44%	6	16,67%	2	5,56%	0	0,00%
platební podmínky	10	27,78%	18	50,00%	6	16,67%	1	2,78%	1	2,78%
přístup vedení firmy k zákazníkovi	19	52,78%	12	33,33%	2	5,56%	1	2,78%	2	5,56%
přístup kontaktního personálu k zákazníkovi	16	44,44%	9	25,00%	7	19,44%	2	5,56%	2	5,56%
schopnost řešit problémy	19	52,78%	11	30,56%	3	8,33%	2	5,56%	1	2,78%

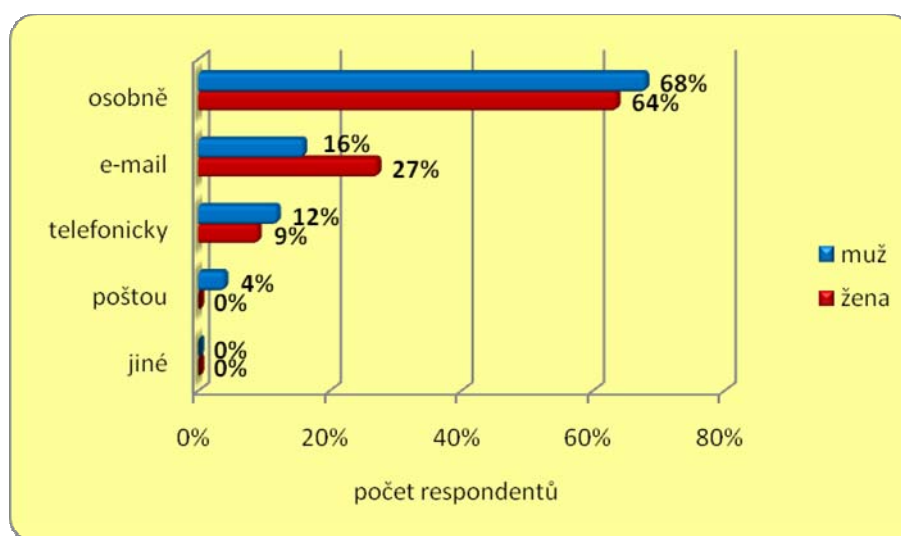
Graf 5 Hodnocení jednotlivých kritérií firmy Stavebniny u nádraží Marek Fiala respondenty



Tab. 5.9 Preferovaný způsob objednávek ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala

FAKTORY	MUŽI		ŽENY		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
osobně	17	68,00%	7	64,00%	24	67,00%
e-mail	4	16,00%	3	27,00%	7	19,00%
telefonicky	3	12,00%	1	9,00%	4	11,00%
poštou	1	4,00%	0	0,00%	1	3,00%
jiné	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
celkem	25	100,00%	11	100,00%	36	100,00%

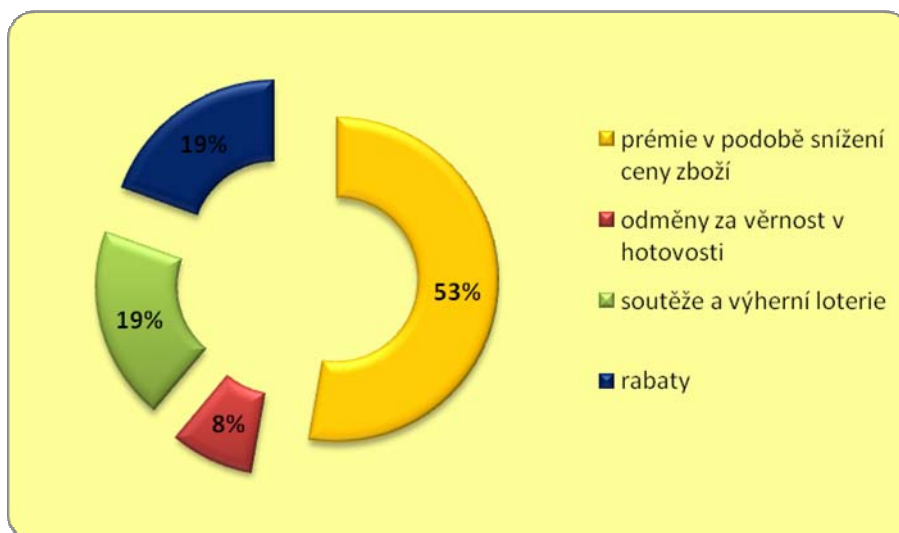
Graf 6 Preferovaný způsob objednávek ve firmě Stavebniny U nádraží Marek Fiala v závislosti na pohlaví



Tab. 5.10 Preferované odměny firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala respondenty

FAKTORY	VĚK 18-27		VĚK 28-37		VĚK 38-47		VĚK 48-57		VĚK 58 a více		CELKEM	
	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %
prémie v podobě snížení ceny	5	62,50	7	58,33	3	33,33	3	60,00	1	50,00	19	52,78
odměny za věrnost v hotovosti	0	0,00	1	8,33	2	22,22	0	0,00	0	0,00	3	8,33
soutěže a výherní loterie	2	25,00	3	25,00	1	11,11	0	0,00	1	50,00	7	19,44
rabaty	1	12,50	1	8,33	3	33,33	2	40,00	0	0,00	7	19,44
celkem	8	100,00	12	100,00	9	100,00	5	100,00	2	100,00	36	100,00

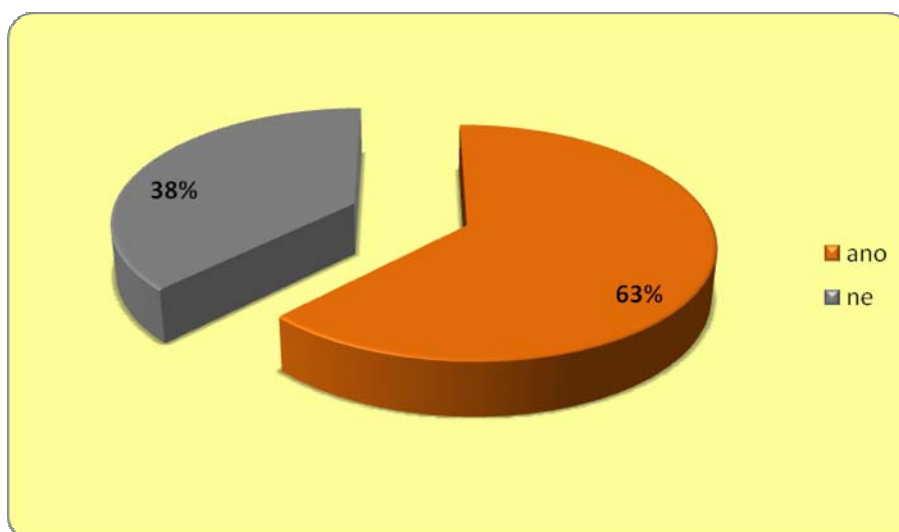
Graf 7 Preferované odměny firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala respondenty



Tab. 5.11 Zaregistrování reklamy firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala

FAKTORY	Z UNIČOVA		DO 15 KM OD UNIČOVA		DO 30 KM OD UNIČOVA		NAD 31 KM OD UNIČOVA		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ano	17	58,62%	11	73,33%	0	0,00%	2	66,67%	30	62,50%
ne	12	41,38%	4	26,67%	1	100,00%	1	33,33%	18	37,50%
celkem	29	100,00%	15	100,00%	1	100,00%	3	100,00%	48	100,00%

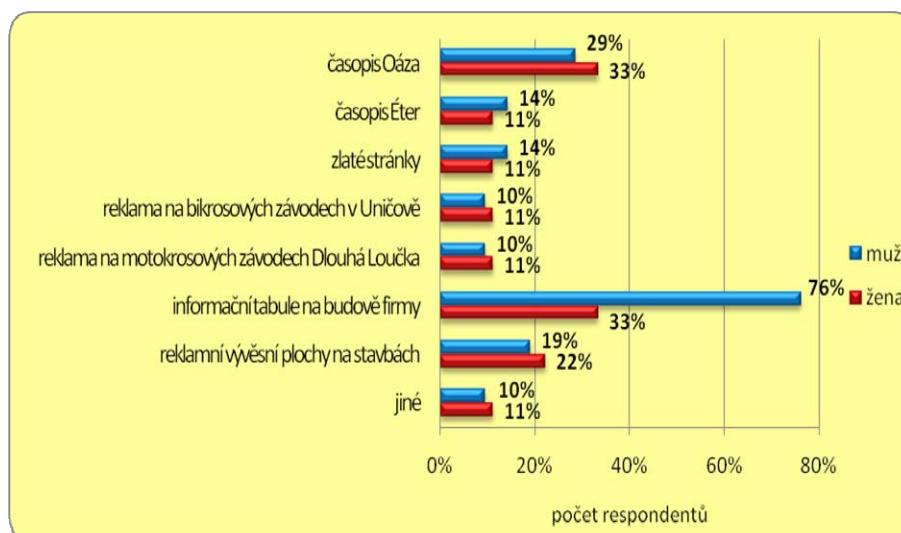
Graf 8 Zaregistrování reklamy firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala



Tab. 5.12 Zdroje, z kterých respondenti zaregistrovali reklamu firmy Stavebniny U nádraží
Marek Fiala

FAKTORY	MUŽI		ŽENY		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
časopis Oáza	6	28,57%	3	33,33%	9	30,00%
časopis Éter	3	14,29%	1	11,11%	4	13,33%
zlaté stránky	3	14,29%	1	11,11%	4	13,33%
reklama na bikrosových závodech v Uničově	2	9,52%	1	11,11%	3	10,00%
reklama na motokrosových závodech Dlouhá Loučka	2	9,52%	1	11,11%	3	10,00%
informační tabule na budově firmy	16	76,19%	3	33,33%	19	63,33%
reklamní vývěsné plochy na stavbách	4	19,05%	2	22,22%	6	20,00%
jiné	2	9,52%	1	11,11%	3	10,00%

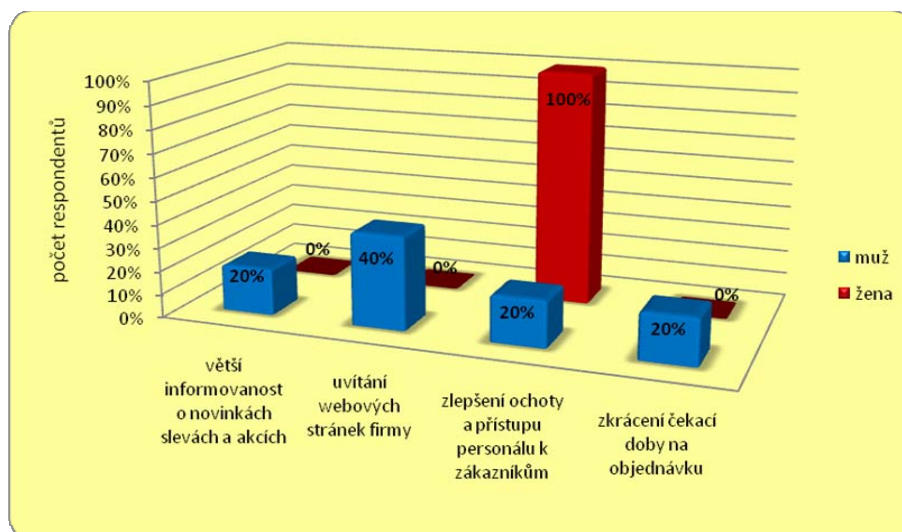
Graf 9 Zdroje, z kterých respondenti zaregistrovali reklamu firmy Stavebniny U nádraží
Marek Fiala v závislosti na pohlaví



Tab. 5.13 Připomínky, názory, doporučení

FAKTORY	MUŽI		ŽENY		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
větší informovanost o novinkách, slevách a akcích	1	20,00%	0	0,00%	1	17,00%
uvítání webových stránek firmy	2	40,00%	0	0,00%	2	33,00%
zlepšení ochoty a přístupu personálu k zákazníkům	1	20,00%	1	100,00%	2	33,00%
zkrácení čekací doby na objednávku	1	20,00%	0	0,00%	1	17,00%
celkem	5	100,00%	1	100,00%	6	100,00%

Graf 10 Připomínky, názory, doporučení



Příloha č. 6 Fotografie firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala Uničov

Obr. 1 Mapa Uničova včetně zobrazení firmy Stavebniny U nádraží Marek Fiala



Zdroj: [15]

Obr. 2 Prodejní komplex Obchodní dvůr



Zdroj: vlastní

Obr. 3 Venkovní ložní plocha se skladem



Zdroj: vlastní

Obr. 4 Pracovní technika - nakládkový bagr



Zdroj: vlastní

Obr. 5 Prodejna



Zdroj: vlastní

Obr. 6 Informační tabule

STAVEBNINY - PRODEJ UHLÍ	
VE DVORE	
NABÍDKA ZÁKLADNÍCH MATERIÁLŮ	
<ul style="list-style-type: none"> cement 32,5 cement 42,5 vápno vzdušné vápno hydraul sádra stavební omítkové směsi <ul style="list-style-type: none"> - hrubá - hladká venkovní - hladká vnitřní - zdicí - jednovrstvá na Ytong - betonový potěr terence Porfix <ul style="list-style-type: none"> 500 x 250 x 75 500 x 250 x 10 500 x 250 x 150 500 x 250 x 300 500 x 250 x 375 cihla plná hurdla 120 cm průhledy RZP 90cm <ul style="list-style-type: none"> 120 cm 150 cm 180 cm 210 cm 240 cm 280 cm písek sláma makadam šotolina 	<ul style="list-style-type: none"> střešní krytina Onduline <ul style="list-style-type: none"> - červená hrdá (200 x 94) - černá (200 x 94) lepenka pískovaná lepenka nepískovaná Bitagit Sálahit Faallit Penetral 9 kg sádrokarton 9,5 mm 12,5 mm parazábrana lepená izolace 40 - 200 mm polystyren 1 cm tasadní 2 cm 3 cm 4 cm 5 cm zabudované plechové zárubně 60 cm 70 cm 80 cm 90 cm hnědé uhlí černé uhlí koks brikety
ROZVOZ ZBOŽÍ	

Zdroj: vlastní

**Příloha č. 7 Loga společností inzerující reklamu firmy
Stavebniny U nádraží Marek Fiala**

Obr. 7 Logo inzertních novin Oáza



Zdroj: [14]

Obr. 8 Logo telefonního seznamu a katalogu firem pro podnikatele Éter



Zdroj: [17]

Obr. 9 Logo telefonního seznamu Zlaté stránky



Zdroj: [18]